
BACHELORARBEIT

Isabel Böttinger

**Fanpolitik und Gewaltprävention
am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern**

2016

BACHELORARBEIT

Fanpolitik und Gewaltprävention am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern

Autorin:
Isabel Böttinger

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM13Jw5-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Dipl.-Germ. Stefan Roßkopf

Einreichung:
Mannheim, 16.06.2016

BACHELOR THESIS

Fan policy and violence prevention focused on 1. FC Kaiserslautern

author:
Isabel Böttinger

course of studies:
Angewandte Medien

seminar group:
AM13Jw5-B

first examiner:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:
Dipl.-Germ. Stefan Roßkopf

submission:
Mannheim, 16.06.2016

Bibliografische Angaben

Böttinger, Isabel:

Fanpolitik und Gewaltprävention am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern

Fan policy and violence prevention focused on 1. FC Kaiserslautern

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2011

Abstract

Gewalt ist allgegenwärtig und auch aus den deutschen Stadien nicht mehr wegzudenken. Um ein sicheres Stadionerlebnis zu gewährleisten, arbeiten verschiedene Akteure an den Präventivmaßnahmen. Nicht jeder Zuschauer ist gleich und auch die Formen der Gewalt sind unterschiedlich. Passende Konzepte und Maßnahmen müssen langfristig das Thema Gewalt bekämpfen. Welche hierbei am effektivsten sind, wird am Praxisbeispiel 1. FC Kaiserslautern aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1 Einleitung.....	1
2 Fußball-Business	3
2.1 Wirtschaftsfaktor Fußball und die Rolle in der Gesellschaft.....	3
2.2 Organisation.....	5
2.3 Issues und Stakeholder.....	7
2.4 Sportmarketing.....	10
2.4.1 Marketing von Fußball.....	11
2.4.2 Marketing mit Fußball.....	12
2.5 Verein als Marke	12
3 Fan-Management.....	15
3.1 Begriff und Kategorisierung des Fans	15
3.2 Bedeutung und Organisation.....	17
3.3 Fan- und Community-Marketing	18
4 Gewaltprävention	20
4.1 Gewalt- und Präventionsbegriff	20
4.2 Formen und Maßnahmen der Gewaltprävention	22
4.2.1 Maßnahmen in Schulen	22
4.2.2 Maßnahmen durch Sport	23
4.2.3 Maßnahmen in der Jugendarbeit	24
4.3 Kommunikation in der Gewaltprävention	25
4.4 Konfliktmediation.....	26
4.5 Verhaltens- und Verhältnisprävention.....	28
4.6 Deeskalation	29
5 Gewaltprävention im Fußball	30
5.1 Gewaltformen im Fußball	30
5.2 Gewaltprävention in Vereinen	32
5.2.1 Gewaltprävention durch Fanprojekte.....	32

5.2.2	Gewaltprävention durch Fanbeauftragte	34
5.2.3	Gewaltprävention durch Sicherheitsbeauftragte	35
5.2.4	Weitere Akteure in der Gewaltprävention	36
5.3	Verhaltens- und Verhältnisprävention im Fußball	37
5.4	Deeskalation im Fußball.....	39
6	Gewaltprävention am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern	41
6.1	Verein 1. FC Kaiserslautern und seine Sicherheitsfunktionäre	41
6.2	Stadion des 1. FC Kaiserslautern in Bezug auf die Sicherheit	41
6.3	Gewaltpräventive Maßnahmen des Vereins	43
6.3.1	Fanprojekt Kaiserslautern	44
6.3.2	Maßnahmen der Polizei in Kaiserslautern	47
6.4	Kommunikation	48
7	Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	49
	Literaturverzeichnis	52
	Eigenständigkeitserklärung	V

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Marketing
DFL	Deutsche Fußball Liga
DOSB	Deutscher Olympischer Sportbund
FCK	1. FC Kaiserslautern
FIFA	Fédération Internationale de Football Association
FP	Fanprojekt
KoFaS	Kompetenzgruppe Fankulturen und Sport bezogene Soziale Arbeit
KSC	Karlsruher SC
NKSS	Nationales Konzept Sport und Sicherheit
UEFA	Union des Associations Européennes de Football
ZIS	Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs	4
Abbildung 2: Stakeholder im Fußball.....	9
Abbildung 3: Sportmarketing-Modell.....	11
Abbildung 4: Die Formen der Gewalt.....	20
Abbildung 5: Die drei Formen der Prävention	21
Abbildung 6: Anzahl der Strafverfahren in der Saison 2014/2015.....	31
Abbildung 7: Stadionplan 1. FC Kaiserslautern	42

1 Einleitung

Der Fußball vereint Leidenschaft, Emotionen, Teamgeist, Kämpfen, Siegen und Verlieren. Deshalb ist die Sportart heute beliebter denn je und aus dem Alltag vieler Menschen nicht mehr wegzudenken.

Nicht nur die Zuschauer vor dem Fernseher und im Stadion haben Interesse an dem Ereignis. Jeder möchte am Phänomen Fußball teilhaben. Aber nicht nur zum Vergnügen, sondern vor allem um Geld zu verdienen. Für Unternehmen bietet die Sportart eine geldbringende Werbeplattform und wird zunehmend attraktiver. Der Wirtschaftsfaktor Fußball ist ein rasant sprießender Wachstumsmarkt. Vereine müssen sich zwingend professionalisieren und den Verein als Marke präsentieren. Paradebeispiel ist hierbei der FC Bayern München mit einem Markenwert von rund 707 Millionen Euro. Das Milliardengeschäft Fußball bringt nicht nur Positives mit sich. Die Kommerzialisierung der Vereinssportart ist kaum noch aufzuhalten. Auch wenn die Vereine auf die Fernsehgelder und Einnahmen durch Sponsoren angewiesen sind, geht oftmals die Tradition verloren. Doch leiden darunter meist nur die Fans.

Wer macht den Fußball zu dem was er heute ist? Die Zuschauer, Fans, Kunden und Anhänger, wie sie im Folgenden immer wieder benannt werden. Die Fans geben dem Fußball die nötige Aufmerksamkeit und sind die Zielgruppe der werbetreibenden Unternehmen. Sie stellen also die wichtigste Anspruchsgruppe in diesem Bereich dar. Bis heute werden die Fans ihren negativen Ruf nicht los. Diese werden in den Medien oftmals als Gewalttäter bezeichnet. Unabhängig davon, ob sie friedlich oder gewalttätig sind. Nicht jeder Zuschauer ist gleich und geht aus dem selben Hintergrund in das Stadion. Eine klare Kategorisierung der Fußball-Fans ist hilfreich, um gewalttätige Handlungen zu minimieren. Fußball vereint zum einen Nationen, Kulturen, Charaktere aus unterschiedlichsten Altersklassen und sozialen Schichten. Gleichzeitig kann es aber auch der Zündstoff für Gewaltausschreitungen sein.

Gewalt im Fußball ist fast so alt, wie die Sportart selbst. Wo Emotionen sind, sind auch negative Gefühle nicht weit entfernt. Doch die Ursache hierfür gilt es zu bekämpfen. Repressive Maßnahmen alleine können keine langfristigen Erfolge bringen. Wie kann die Gewalt im Fußball bestmöglich minimiert werden und welche Maßnahmen und Akteure spielen hierbei eine Rolle?

Zu Beginn dieser Arbeit wird das Fußball-Business im Allgemeinen vorgestellt. Der Wirtschaftsfaktor Fußball und dessen Rolle in der Gesellschaft leiten die Thematik ein. Die Verbände mit ihren vielfältigen Aufgaben zeigen, wie die Bundesliga, aber auch die internationalen Wettkämpfe, organisiert sind. Eine kurze Einführung in das Sportmarketing, sowie aktuelle Themen und die wichtigsten Anspruchsgruppen werden angesprochen. Der Verein als Marke wird kurz beleuchtet und zeigt die Wichtigkeit einer professionellen Marketingstrategie.

Im nächsten Kapitel stehen die Fans klar im Mittelpunkt. Fanmanagement ist für eine erfolgreiche Sportorganisation zwingend notwendig. Zunächst bedarf es aber einer Definition des Fanbegriffs und einer Kategorisierung. Fanmanagement in Vereinen wird durch verschiedene Akteure mit unterschiedlichen Maßnahmen realisiert.

Die Gewaltprävention stellt in dieser Thesis eine der wichtigsten Rollen dar. Dazu werden zunächst die verschiedenen Formen der Gewalt und verschiedene Maßnahmen der Prävention aufgezeigt. Hierbei ist zu berücksichtigen inwieweit eine klare Kommunikation dazu beiträgt der Gewalt Einhalt zu gebieten.

Das vorherige Kapitel wird hier auf den Bereich Fußball angewendet. Gewaltformen im Fußball werden durch einen Jahresbericht vorgestellt. Im weiteren Verlauf werden Präventivmaßnahmen der verschiedenen Akteure zusammengebracht.

Die bisher erarbeiteten Themen werden auf das Praxisbeispiel 1. FC Kaiserslautern angewendet. Der Verein, die Akteure und Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit werden vorgestellt.

Abschließend werden die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen ausgesprochen. Ein kurzes Fazit bildet den Schluss dieser Arbeit.

2 Fußball-Business

Fußball ist in aller Munde. Die Bundesliga, Weltmeisterschaften, aktuell die Europameisterschaft in Frankreich und viele weitere Wettbewerbe und Ereignisse machen den Fußball zu der bekanntesten Sportart der Welt. Geld spielt hierbei eine größere Rolle denn je. Das Kapitel Fußball-Business zeigt die Sportart aus verschiedenen Blickpunkten und stellt die wichtigsten Akteure und Marketinginstrumente vor.

2.1 Wirtschaftsfaktor Fußball und die Rolle in der Gesellschaft

Fußball ist die wahrscheinlich beliebteste Nebensache der Welt und ist Thema in allen Lebensbereichen. Am Arbeitsplatz, in Kneipen und vor allem in den Medien ist die Sportart nicht mehr wegzudenken. Aber was ist Fußball überhaupt? Fußball „[...] ist Sinnbild des Lebens“ (Vöpel 2006, 5).

➤ *Wirtschaftsfaktor Fußball*

Fußball trägt zur Kultur- und Sozialgeschichte eines Landes bei. Die Sportart besteht nicht nur aus Emotionen und Leidenschaft, sondern ist ein immer lukrativer werdendes Geschäft. Jeder möchte am Milliardengeschäft Fußball teilhaben und so ist eine dauerhafte Kommerzialisierung vorprogrammiert (vgl. Vöpel 2006, 5). Konsumgüter, Handelsunternehmen und Dienstleistungsgesellschaften haben den Fußball als Werbepattform für sich entdeckt. Fußball ist global und liefert eine perfekte Grundlage für Wirtschaftsunternehmen (vgl. Hintermeier/Rettberg 2006).

Wie die Abbildung 1 zeigt, können Ziele und Strategien aus den Beziehungen der einzelnen Märkte hervorgehen.

Der Fußball steht im Fokus der wirtschaftlichen Tätigkeit. Angeboten wird das Produkt von den Verbänden und Vereinen, ob national oder international, und dessen Funktionären. Nachfrager sind in erster Linie die Zuschauer und Stadionbesucher. Daraus entwickeln sich die Sende- und Verwertungsrechte. Durch das enorme Interesse der Öffentlichkeit entsteht der Werbemarkt, mit dem Sponsoring. Fernsehsender möchten die Sende- und Verwertungsrechte erlangen, um Werbeerlöse zu generieren (vgl. Vöpel 2006, 6).

Für Unternehmen und auch gerade für die Vereine ist der wirtschaftliche Faktor von großer Bedeutung. Die Einnahmen der Fußball-Bundesliga steigen von Saison zu Saison stetig

an. Die Werbung und die mediale Verwertung tragen am meisten dazu bei. In der Saison 2014/15 wurden alleine durch Werbung 673 Millionen Euro eingenommen. Mit 731 Millionen Euro Einnahmen durch mediale Verwertung wird deutlich, wie wichtig die Vergabe von Sende- und Verwertungsrechten ist (vgl. DFL 2016b).

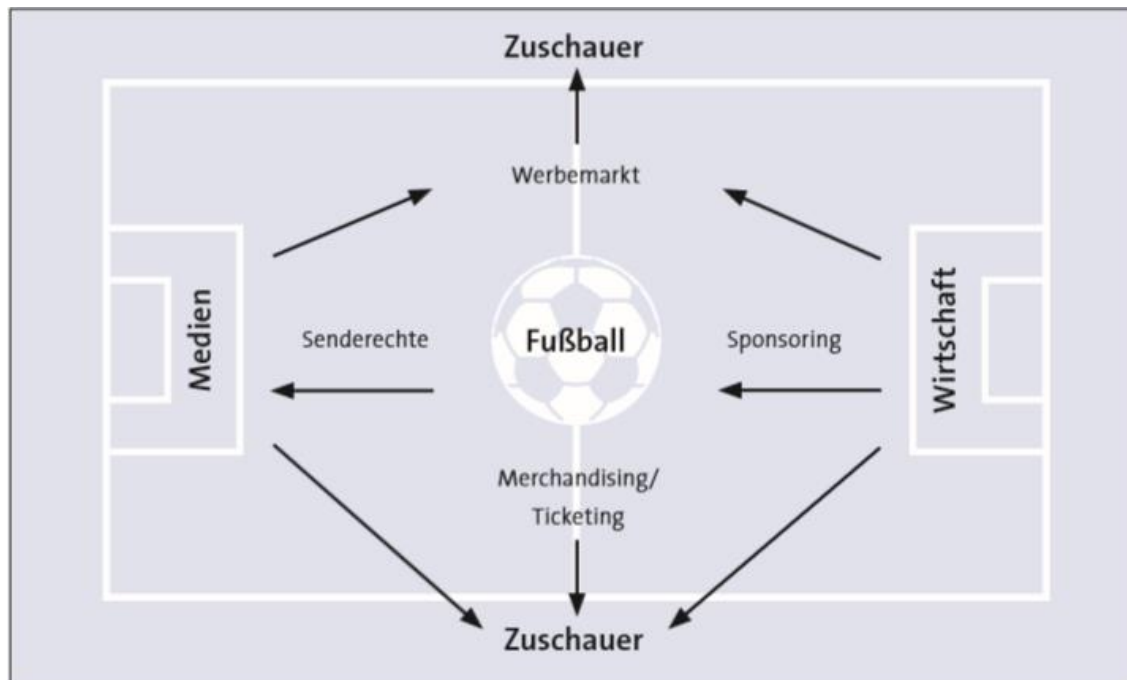


Abbildung 1: Das „kommerzielle Spielfeld“ des Fußballs (Quelle: Vöpel 2006, 7)

Fernsehsender erhoffen sich eine bessere Position in der Werbewirtschaft und die damit verbundenen Einnahmen. Die Reichweite ist für die Höhe der Einnahmen entscheidend, denn mehr Zuschauer erreicht werden können, desto interessanter ist die Plattform für den Werbemarkt. Auf lange Sicht wird aus diesem Grund das Free-TV den Markt anführen und das Pay-TV in den Hintergrund stellen (vgl. Vöpel 2006, 13).

➤ Die Rolle des Fußballs in der Gesellschaft

Der Fußball ist eine körperliche Tätigkeit, die erst durch die Zuschauer zu einem gesellschaftlichen Ereignis wird (vgl. Friedmann 2009, 4). Zu Beginn war der Fußball ein stürmisches Spiel, ohne Regeln. Ganze Dörfer und Städte konnten gegeneinander spielen und es entstand in England ein Volkssport. Hauptsächlich fand der Fußball bei den Bauern Anklang, die bei Fußballspielen ihre nachbarschaftliche Rivalität ausfechten konnten. Mitte des 19. Jahrhundert wurde mit der Einführung eines Regelwerkes einer der wichtigsten

Schritte in der Geschichte des Fußballs gemacht. In der weiteren Entwicklung diente der Fußball dem arbeitenden Volk als Ausgleich und wurde immer populärer. Von England wurde die Sportart nach Deutschland (vgl. König 2002, 8).

In der heutigen Gesellschaft hat der Fußball einen enormen Stellenwert, von einer gesellschaftlichen Massenbewegung kann durchaus gesprochen werden. „Der Fußball ist eine Art Geist der Gemeinsamkeiten, der als Heils- und Segensbringer alle fünf Kontinente durchweht“ (Hintermeier/Rettberg 2006). Fußball gibt Hoffnung. Junge Menschen aus armen Gegenden dieser Welt identifizieren sich bspw. mit den Spielern und sehen diese als Vorbilder. In manchen Ländern wird der Fußball als eine Art Ersatzreligion gesehen, selbst der Vatikan offenbart eine Verbindung zwischen Fußball und Religion. Die Kirche hat erkannt, dass der Sport Zentrum der modernen Kultur darstellt und aus der Gesellschaft nicht mehr wegzudenken ist (vgl. Hintermeier/Rettberg 2006).

2.2 Organisation

Der Fußball benötigt eine professionelle Organisation. Nationale und internationale Verbände werden im Folgenden beschrieben:

➤ *Die internationalen Verbände: FIFA und UEFA*

Die *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA) ist ein Verein Schweizerischen Rechts mit Sitz in Zürich. Aktueller Präsident ist Gianni Infantino. Gegründet 1904 zur Vereinheitlichung der Spielregeln, war die FIFA Grundstein für die Entwicklung des Fußballs. Weltweit gehören 209 Verbände dem Weltfußballverein an. Unter dem Motto *Für das Spiel. Für die Welt.* bekämpft die FIFA Korruption und hütet die Integrität des Fußballs. Laut den FIFA-Statuten (2015, 6) wird u.a. der Zweck verfolgt „[...] den Fussball fortlaufend zu verbessern und weltweit zu verbreiten, wobei der völkerverbindende, erzieherische, kulturelle und humanitäre Stellenwert des Fussballs berücksichtigt werden soll [...]“. Die Statuten bilden die Verfassung der FIFA und können nicht ohne einen FIFA-Kongress geändert werden. Die FIFA ist Ausrichter verschiedener Wettbewerbe, aber am bekanntesten ist die FIFA Fußball-Weltmeisterschaft (vgl. FIFA 2015).

Union des Associations Européennes de Football (UEFA) ist die Führungsinstanz des europäischen Fußballs und repräsentiert die nationalen Fußballverbände Europas. Aktueller Präsident ist Michel Platini. Als einer von sechs Kontinentalverbänden der FIFA handelt sie im Auftrag der nationalen Fußballverbände und arbeitet mit diesen und anderen Interes-

sengruppen eng zusammen. In Zusammenarbeit mit 54 Mitgliedsverbänden aus ganz Europa wird das Ziel verfolgt, den Fußball zu fördern und die Stellung als beliebteste Sportart der Welt weiter zu stützen. Früher, wie auch heute, dient die UEFA als Aufseher des Fußballs und fördert den Fußball mit all seinen Facetten. Die Grundwerte des Fußballs werden bewahrt und die Mitgliedsverbände unterstützt, um das Wohlergehen des Fußballs im Gesamten zu sichern. Die UEFA ist Veranstalter verschiedener Wettbewerbe. U.a. zählen die Fußball-Europameisterschaften, aber auch die UEFA Champions League, UEFA Europa League und der UEFA-Superpokal dazu (vgl. UEFA 2015).

➤ *Der Deutsche Fußballbund e.V.*

Der Deutsche Fußballbund (DFB) ist ein Zusammenschluss der Landes- und Regionalverbände und des Ligaverbandes. Mit rund sieben Millionen Mitgliedern ist es der mitgliederstärkste deutsche Sportverband. Der strukturelle Aufbau gleicht einer Pyramide, mit der DFB-Zentralverwaltung mit Sitz in Frankfurt (Main) an der Spitze. Regionalverbände und Landesverbände folgen, diese sind in Bezirke gegliedert, denen Vereine und Mitglieder angehören. Im Jahr 1900 wurde der DFB in Leipzig gegründet und war Grundlage für die schnelle Entwicklung des Fußballsports. Als eingetragener Verein ist der DFB Mitglied der FIFA und der UEFA. Deren Entscheidungen müssen umgesetzt und Bestimmungen eingehalten werden. Der DFB hat die Verantwortung für die gesamte Einheit des deutschen Fußballs und vertritt die Interessen seiner Mitgliedsverbände im In- und Ausland. Aufgabe des Sportverbands ist es u.a., den Spielbetrieb nachhaltig zu führen und die Werte im und durch Fußball zu vermitteln. Die Förderung des Freizeit- und Breitensports nimmt einen großen Teil der verbandsinternen Aufgaben ein. Deshalb entschloss sich der DFB 2001/2002 nicht mehr als Veranstalter der ersten beiden Bundesligen zu fungieren und übergab die Organisation und Vermarktung dem Ligaverband (vgl. DFB 2016b; DFB/Ligaverband 2016a).

➤ *Die Liga-Fußballverband e.V.*

Die Liga-Fußballverband (Ligaverband) „[...] ist der Zusammenschluss der lizenzierten Vereine und Kapitalgesellschaften der Fußball-Lizenzligen Bundesliga und 2. Bundesliga [...]“ (Ligaverband, §1). Mit Sitz in Frankfurt (Main) ist der Ligaverband ein ordentliches Mitglied des DFB. Somit unterliegt der Verband sämtlichen Ordnungen und der Satzung des DFB. Aufgabe ist das Betreiben der Vereinseinrichtungen der Bundesliga und der 2. Bundesliga, sowie der deutschen Fußballmeisterschaft und von internationalen Wettbewerben (vgl. Ligaverband 2016).

➤ *Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH*

Die DFL Deutsche Fußball Liga GmbH (DFL) wurde zur Aufgaben- und Zweckerfüllung als Tochterfirma des Ligaverbandes gegründet. Die DFL sieht sich als Dienstleister und Organisator des Profifußballs in Deutschland (vgl. Ligaverband 2016, §4 und §5). Zu den wichtigsten Aufgaben zählen die Durchführung des Spielbetriebs, d.h. die DFL ist zuständig für alle 612 Punktspiele, die Lizenzierung der 36 Profiklubs und die gesamte Vermarktung der 1. und 2. Bundesliga. 2008 gründet die DFL die 100%ige Tochterfirma DFL Sports Enterprises, die zuständig für die Rechtevermarktung der Lizenzligaspiele für TV-, Hörfunk- und Internetübertragungen im In- und Ausland ist (vgl. DFB 2014).

2.3 Issues und Stakeholder

Issues sind Themen, die Anlass zu Aussprache oder zu Streit geben. Diese Themen können diskutiert und bewertet werden und „[...] deren Chancen- beziehungsweise Risikocharakter umso ausgeprägter zutage tritt, je deutlicher sie sozial-moralisch-politisch eingefärbt sind.“ (Kuhn/Kinter/Kalt 2009, 75).

Die Stakeholder-Ansätze sind auf die unterschiedlichen Interessen der Medien, Fans und Zuschauer zurückzuführen. Die Ziel- und Anspruchsgruppen einer Sportorganisation werden mithilfe der Stakeholder-Ansätze aufgezeigt. Durch ihr Verhalten haben die Stakeholder direkten Einfluss auf die jeweilige Institution. Um alle Stakeholder zu definieren, ist eine klare Differenzierung notwendig (vgl. Suchy 2011, 64).

➤ *Issues*

Einige aktuelle Themen im Bereich des Profifußballs in Deutschland:

Gewalt und Sicherheit im Fußball: Gewalt ist nicht erst seit gestern ein Thema im Fußball. Um diese zu mindern, müssen Spieler, Funktionäre, Trainer und Schiedsrichter mit ihrem Verhalten Vorbilder sein und die Emotionen der Fans beeinflussen. Emotionen im Fußball sind unentbehrlich und müssen gewahrt werden, dennoch bedarf es einer Veränderung in der Sicherheit deutscher Fußballstadien. Aufgrund der Vielschichtigkeit in der Fankultur ist es schwierig eine allgemeine Lösung zu finden. Ein jubelnder Fan, der nur seinen Verein unterstützen möchte, lässt sich leichter führen, als ein Hooligan, der nur auf die nächste Möglichkeit wartet, Gewalt anzuwenden. Eine Kontrolle und Beherrschung der Sicherheit in Stadien ist Aufgabe der Verbände, Vereine und Sicherheitsorgane (vgl. Pilz 2006a, 2).

Um diesem gerecht zu werden, erstellt der DFB und die DFL einen Zehn-Punkte-Plan. Vertreter aus Politik, Polizei, Kommunen, Fanprojekten und wurden hinzugezogen, um für einen wirksamen Dialog zu sorgen. Gewalt ist nicht nur Problem des Fußballs, sondern ein allgemeines Problem der Gesellschaft. Demnach beinhaltet der Zehn-Punkte-Plan z.B. die Verbesserung der Kommunikationswege aller Beteiligten und den Ausbau präventiver Arbeit mit Fans. Die Polizei soll auf lange Sicht durch eine bessere Planung an Spieltagen entlastet werden (vgl. DFL/DFB, 4). Mehr zum Thema Gewalt wird im weiteren Verlauf der Arbeit thematisiert.

Kommerzialisierung: „Fußball bewegt Millionen - zum einen Fans, vor allem aber Euros.“ (Dierig/Seidel 2013). Mehr als 2,6 Milliarden Euro Umsatz wurde in der ersten Bundesliga in der Saison 2014/15 gemacht (vgl. DFL 2016a). Schon lange ist Fußball nicht mehr nur Tradition, sondern vielmehr ein Wirtschaftsfaktor. FC Bayern AG, Borussia Dortmund GmbH & Co. KGaA und Bayer 04 Leverkusen Fußball GmbH sind nur einige Beispiele hierfür. Klubs möchten erfolgreich sein und benötigen dafür einen guten Kader mit erfolgsversprechenden Spielern. Für Transfers werden Millionen investiert, aber ein Erfolgsversprechen gibt es nicht. Das hohe Risiko wird in Kauf genommen, um sportlichen Erfolg zu erlangen. Wichtiger ist aber die Investition in vereinsinterne Leistungszentren für den Nachwuchs. Spieler aus der eigenen Jugend müssen nicht teuer erworben werden und können bestenfalls für eine hohe Summe verkauft werden (vgl. Dierig/Seidel 2013).

Korruption: Schon in der Antike wurde auf die sportlichen Ergebnisse gewettet oder Spiele manipuliert. Im Fußball entstand die Korruption durch die zunehmende Kommerzialisierung. Eine Manipulation der Schiedsrichter oder Spieler ist nur ein kleiner Teil. Ein Blick auf journalistische Berichte über den Weltverband FIFA zeigt, wie akut das Problem der Korruption ist. Die Journalisten decken Fakten über die Manipulationen bei der Vergabe der FIFA Fußball-Weltmeisterschaft auf. Im letzten Jahr wurden sieben Funktionäre der FIFA festgenommen (vgl. Streppelhoff 2015, 5). Darunter auch der ehemalige FIFA-Präsident Josph S. Blatter, der nach den Korruptions-Vorwürfen sein Amt abgegeben hat (vgl. FIFA 2016a; FIFA 2016b).

➤ Stakeholder

Fans: Als „glaubwürdiges Sprachrohr“ (Suchy 2011, 42) sind die Fans und Fangruppierungen unentbehrlich für eine professionelle Sportkommunikation. Sie sind der „Puls des Vereins“, ohne den ein Erfolg, sportlich und wirtschaftlich, nicht realisierbar wäre. Aufgrund der ständigen Kommunikation mit und über ihren Verein sind sie das wichtigste Kommunikati-

onsinstrument. Deshalb ist es notwendig, gute Öffentlichkeitsarbeit zu leisten, um das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Fans zu gewinnen. Eine unprofessionelle Kommunikation kann hierbei destruktiv sein (vgl. Suchy 2011, 42). Die Fans eines Vereins haben Einfluss auf die Gewalt und Sicherheit in den Stadien. Dementsprechend ist ein sensibler Umgang, unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedürfnisse, wünschenswert.

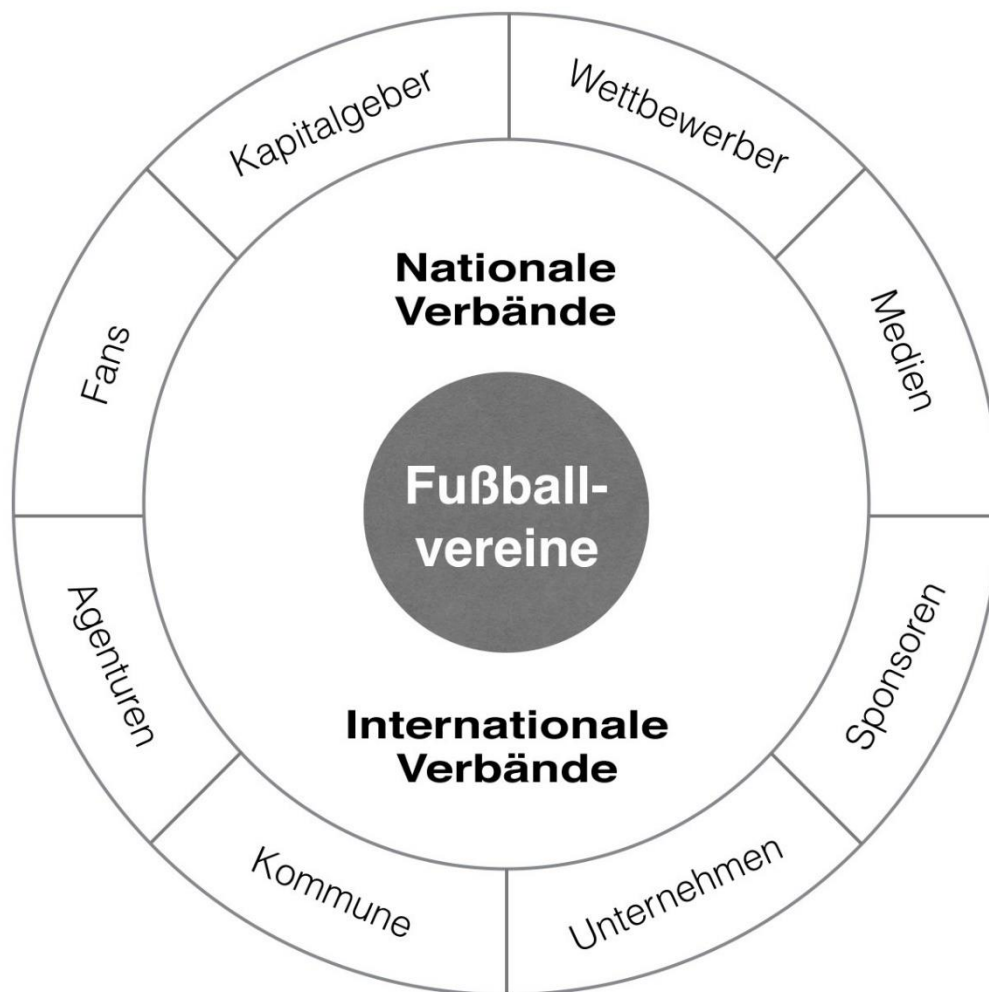


Abbildung 2: Stakeholder im Fußball (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kreyher 2015, 19)

Medien: Eine breite Medienpräsenz ist für jeden Sportverein wichtig. Journalisten entscheiden, was in den Medien positioniert wird. Daraus entsteht eine Gatekeeper-Funktion, die jedoch durch die Neuen Medien an Bedeutung verloren hat. Dennoch gelten Medien als eine der wichtigsten Stakeholder in der Sportkommunikation. Laut Suchy (2011, 33) ist es nur schwer über die Leistung des Vereins Vertrauen zu erlangen, vielmehr über die externe

PR. „Tue Gutes und rede darüber!“ (Suchy 2011, 34), daher ist ein stetiger Dialog, vor allem über social media, zwischen dem Verein und den Fans notwendig. Auch um das Interesse von Profisportlern zu erwecken ist eine starke mediale Präsenz von Vorteil (vgl. Suchy, 33). Wie die Fans, beeinflussen auch die Medien das Gewaltverhalten in den Fußballstadien. Ebenso tragen sie zur Kommerzialisierung bei, denn sie geben dem Fußball eine mediale Plattform.

Sponsoren: Sponsoring ist eine der wichtigsten Einnahmequellen, ohne die sich ein Verein kaum finanzieren kann (vgl. Nufer/Bühler 2012, 407). Die Ausgaben für Sportsponsoring in Deutschland sind so hoch wie nie. Im Jahr 2011 lagen diese bei knapp 2,6 Milliarden Euro und stiegen bis 2013 auf rund 3 Milliarden (vgl. Faspo 2016; Repucom 2016). Demnach ist das Sponsoring-Geschäft sinnvoll für eine dauerhafte finanzielle Planung. Eine langfristige Beziehung zwischen dem Gesponserten und dem Sponsor ist für beide Seiten sinnvoller. Zum einen für die Vereins-Finanzierung und zum anderen für die Erhöhung der Erfolgsaussichten des Sponsors (vgl. Freyer 2011, 562). Die Sponsoren unterstützen durch ihre Gelder die Kommerzialisierung. Die Vereine werden immer professioneller und sind auf geldbringende Sponsoren angewiesen.

2.4 Sportmarketing

Bis heute ist nicht geklärt, ob Sportmarketing eine Form des allgemeinen Marketings oder eine eigenständige Disziplin darstellt. Als Form des allgemeinen Marketings werden die Kenntnisse und Strategien des Marketings auf das spezielle Produkt, in diesem Fall den Sport, angewendet. Sportmarketing als eigenständige Disziplin hingegen betont die besonderen Gegebenheiten des Sports, die eine spezielle Strategie erfordern. Beide Ansichten stellen keine Gegensätze dar, sondern führen in Kombination zu einem positiven Effekt. Sportmarketing stützt auf den allgemeinen Marketingprinzipien und der Handlungsweise der Betriebswirtschaftslehre, unter Berücksichtigung der Besonderheiten des Sports (Freyer 2005; Freyer 2011). Marketing von Sport und Marketing mit Sport werden in den nächsten beiden Abschnitten näher erläutert und auf den spezifischen Bereich Fußball angewendet.

Die verschiedenen Ansichten des Sportmarketings führen zu dem Sportmarketingmodell in Abbildung 3. Hierbei werden die zu vermarktenden Produkte, die Zielgruppen und die zwei verschiedenen Perspektiven des Sportmarketings aufgezeigt.

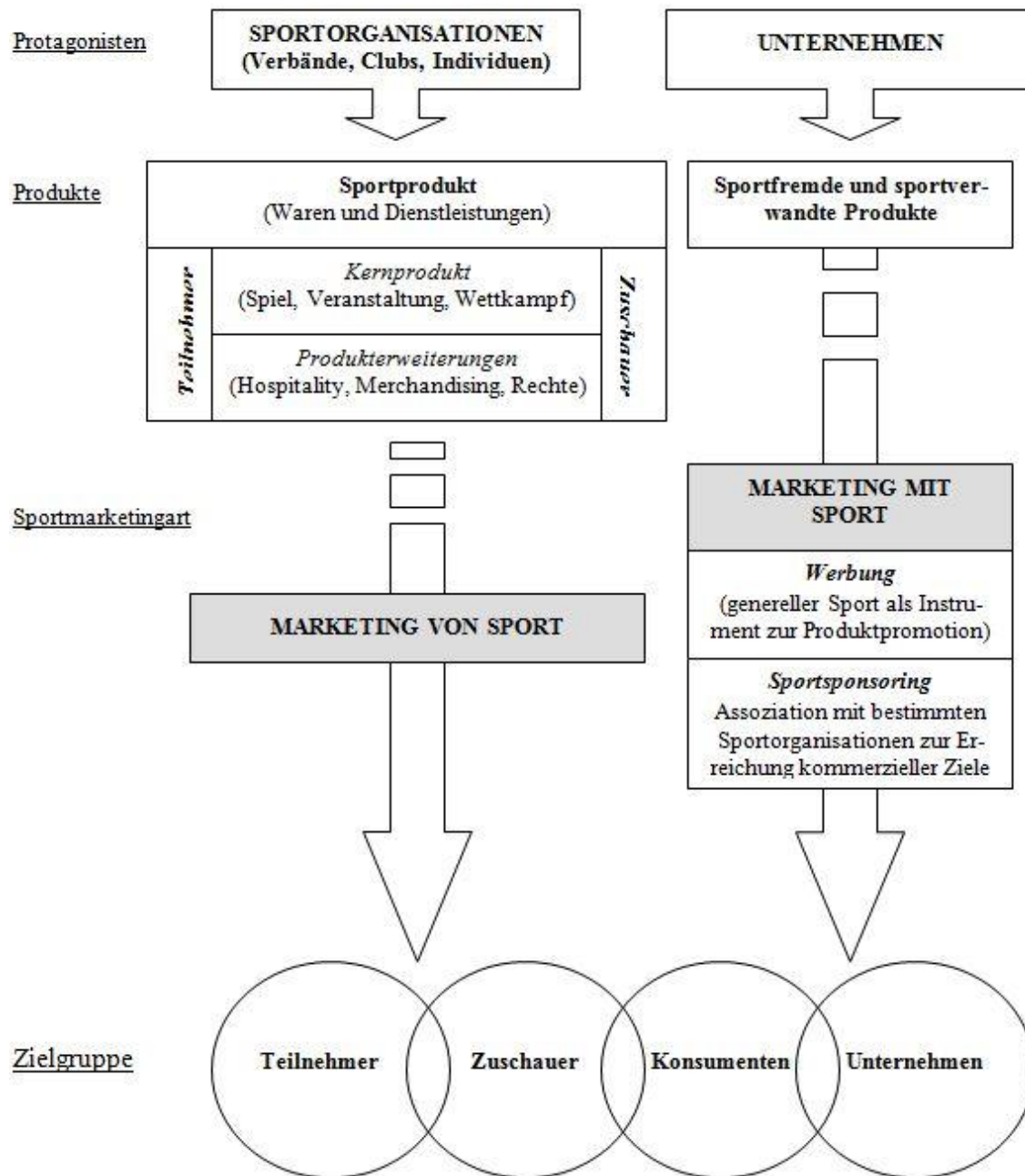


Abbildung 3: Sportmarketing-Modell (Quelle: Nufer/Bühler 2012)

2.4.1 Marketing von Fußball

Aufgrund der Veränderung des Wettbewerbs im Sportmarkt und der stetig steigenden Konkurrenz wird die Professionalisierung der Sportorganisationen und Clubs als Grundlage gesehen. Grundlage ist dabei eine professionelle Vermarktung der eigenen Sportart und des Vereins, um Zuschauer, Medien, Sponsoren und Mitarbeiter zu rekrutieren. Der Sport ist

hierbei das Produkt und wird mit Hilfe der Marketinginstrumente vermarktet. Die Produktpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik stellen diesen Marketing-Mix dar (vgl. Bruhn 2012, 30).

2.4.2 Marketing mit Fußball

Marketing mit Sport wird durch zwei verschiedene Bereiche ausgemacht wird. Zum einen Sport als Werbemittel, um das Produkt zu promoten und zum anderen Sport als Werbefläche für Sponsoring. Letzteres ist die vermeintlich attraktivere Variante, denn die Sportorganisationen profitieren direkt davon (vgl. Nufer und Bühler 2012, 405).

➤ *Sportsponsoring*

„Sponsoring bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten, die mit der Bereitstellung von Geld, Sachmitteln, Dienstleistungen oder Know-how durch Unternehmen und Institutionen zur Förderung von Personen und/oder Organisationen in den Bereichen Sport, Kultur, Soziales, Umwelt und/oder den Medien verbunden sind, um damit gleichzeitig Ziele der Unternehmens- und Marketingkommunikation zu erreichen.“ (Bruhn 2010)

Auf den Sport bezogen heißt das, dass Sportsponsoring auf dem Austausch von Leistungen und Gegenleistungen aufbaut. Die Vereine finanzieren sich mithilfe der Sponsoren. Diese erhalten daraufhin eine Werbefläche für ihre Produkte und Dienstleistungen. Eine klassische Win-Win-Situation (vgl. Freyer 2011, 561). Es wird unterschieden zwischen Sportsponsoring aus Sicht der Sponsoren, aus Sicht der Gesponserten und aus gemeinsamer Sicht (vgl. Nufer/Bühler 2012, 406).

2.5 Verein als Marke

Marken werden meist nur mit Produkten assoziiert. Die Marke ist jedoch nicht an konkrete Produkte gebunden, sondern kann auch Dienstleistungen, Sportorganisationen und einzelne Personen darstellen. „Die Marke ist immer Teil eines Kommunikationsprozesses“ (Adjourri/Stastny 2006, 50), also ist die Marke Botschafter und Medium gleichermaßen und dient der Kommunikation zwischen dem Sportverein und den Fans.

Dieser Prozess zeigt die ständige Bewegung der Marke, die nicht für sich alleine bestehen kann. Die Marke wird immer im nahen Umfeld des Vereins und den Fans präsentiert und spielt hierbei die Rolle des Verkäufers. Verkauft wird die Botschaft an die Fans, welche

entweder durch Konsumieren oder Nicht-Konsumieren entgegen (vgl. Adjouri/Stastny 2006, 50).

Für einen erfolgreichen Markenaufbau ist es wichtig, dem Verein eine Identität zu geben. Jedes Unternehmen hat eine eigene Identität und diese muss klar definiert sein. Corporate Identity ist der ganzheitliche Prozess der Identitätsfindung zur Positionierung einer Marke. Ein unverwechselbares Profil mit einer einzigartigen Identität ist wichtig um die Bekanntheit zu steigern und einen guten Ruf zu erhalten. Eine führende Position auf dem Markt, im Umfeld und in der Gesellschaft ist eine positive Folge daraus (vgl. Regenthal 2009, 30). „Die stärkste Kraft ist die Identität: zu wissen was einem wichtig ist“ (Regenthal 2009, 30). Das gezielte und professionelle Gesamterscheinungsbild nach innen und außen umfasst drei Bereiche: Corporate Behaviour, Corporate Communication und Corporate Design.

Corporate Behaviour basiert auf der Unternehmensphilosophie und -kultur und dessen Grundsätzen. Werte und Normen eines Vereins dienen als Grundlage für das Verhalten nach innen und außen. Regeln, Führungsstil und Arbeitsabläufe bilden einen Codex.

Corporate Communication stellt die Kommunikation des Vereins oder der Sportorganisation nach innen und außen dar. Ziel ist es, die Meinung und Einstellung der Öffentlichkeit zu beeinflussen und zu lenken. Mit Hilfe von PR, Marketing, Werbung, Informationen an Mitarbeiter und Öffentlichkeitsarbeit wird dies unterstützt. Die Markenbildung ist zentraler Punkt.

Corporate Design ist das visuelle Erscheinungsbild nach innen und außen, wie z.B. das Vereinslogo und die Vereinsfarben. Alle Veröffentlichungen sind an die Richtlinien angepasst und verfolgen ein einheitliches Design-Konzept. Ein gewisser Stil und ein identisches Erscheinungsbild werden vermittelt. Beispiele sind das Vereinslogo, die Vereinsfarben und einheitliche Trikots und Trainingskleidung.

Corporate Image stützt auf sämtlichen Wirkungen der Corporate Identity.

Alle Elemente tragen zur Identitätsbildung bei und müssen aufeinander abgestimmt werden. Nur die Kombination aller Bereiche führt zu einer erfolgsversprechenden Identität (vgl. Regenthal 2009, 30; Schäfer 2014, 7).

Eine weitere Rolle in der Markenbildung eines Vereins spielt das Corporate Branding. Für die Unternehmen selbst ist der Aufbau eines Corporate Brands wichtig, um sich in den Köpfen der Zielgruppe zu verankern. Dies führt zu einer Bindung und Loyalität gegenüber

der eigenen Marke. Das Image in der Öffentlichkeit muss gegenüber anderen Marken hervorstechen. Die Anspruchsgruppen haben einen starken Einfluss auf die Aussagen und Meinungen des Vereins und üben einen enormen Druck auf diesen aus (vgl. Esch/Tomczak/Kernstock 2004, 4).

Im Bereich Fußball ist der FC Bayern München im Jahr 2016 die fünftwertvollste Marke international. Der Markenwert wird auf 798 Millionen Euro geschätzt und ist somit die zweitwertvollste Marke im Fußball weltweit (vgl. Brandirectory 2016). Je stärker eine Marke ist, desto interessanter ist der Verein für den Werbemarkt, für Medien und Spielertransfers. Bei der Übertragung von Markenrechten, wie z.B. bei dem Verkauf der Marke an eine Kapitalgesellschaft, kann der Wert eine bedeutende Rolle spielen. Auch für potenzielle Investoren und Sponsoren ist die Bestimmung des Markenwertes wichtig, um einen Einblick in die Vermögenslage eines Klubs zu erlangen. Der Vermögenswert besteht nicht nur aus dem Markenwert des Vereins, sondern ebenso aus dem Spielervermögen, mit dessen Nebenkosten und Kaufpreis (vgl. Hintermeier/Rettberg 2006, 36).

3 Fan-Management

Welche bedeutende Rolle die Fans im Fußball spielen, wurde im vorherigen Kapitel durch die Anspruchsgruppen aufgezeigt. Aber wer sind die Fans und welche Hintergründe bewegen sie, jedes Heimspiel zu besuchen? Nicht jeder Anhänger ist gleich und so ist es wichtig, ein gutes und individuelles Fanmanagement zu betreiben.

3.1 Begriff und Kategorisierung des Fans

Der Begriff Sportzuschauer leitet die Definition des Fußball-Fans ein. Ein Sportzuschauer ist ein Betrachter, der ein sportliches Ereignis beobachtet. Doch das Verhalten ist geplant und nicht zufällig. Der Zuschauer investiert Zeit und Geld, um mit Gleichgesinnten im Stadion zu sitzen. Eine emotionale Bindung unterscheidet ihn von einem üblichen Betrachter, der nur aus Zufall am Ereignis teilnimmt.

Fans besuchen Heim- und Auswärtsspiele, unterstützen die Mannschaft durch Gesänge, Fahnen, Banner und teilweise Pyrotechnik. Der Fußball ist schon lange nicht mehr nur eine Art sich die Freizeit zu vertreiben, sondern fasziniert Massen. Neben dem Sport steht vor allem die Gemeinschaft auf den Tribünen im Vordergrund. Fan ist nicht gleich Fan, es gibt spezifische Kennzeichen, die die unterschiedlichen Fankulturen aufweisen (vgl. Gabler 2011, 9).

Konsumorientierte Fans sind solche, die einfach nur an einem Event teilhaben möchten. Sie zahlen Geld, um gut unterhalten zu werden, wobei der Fußball eine zweitrangige Rolle spielt. Ein Sicherheitsrisiko stellt ein konsumorientierter Fan nicht dar, denn bei Unzufriedenheit verlässt dieser das Stadion oder kritisiert (vgl. Pilz 2006b, 3).

Kuttenfans hingegen möchten ihre Mannschaft siegen sehen und unterstützen diese leidenschaftlich. Wer nicht für den eigenen Verein steht, ist automatisch ein Gegner oder Feind. Um die Ehre der eigenen Mannschaft zu wahren, sind Auseinandersetzungen mit dem gegnerischen Verein und dessen Fans sowie den Schiedsrichtern an der Tagesordnung. Diese Art von Fans feuern das Team mit Gesängen und Choreografien bis zum Schlusspfiff an. Der Fußball und die eigene Mannschaft stehen im Mittelpunkt, d.h. es sind fußballzentrierte Fans. Eine Niederlage oder Fehlentscheidung des Schiedsrichters ist schwer zu akzeptieren und kann im schlimmsten Fall zur Ausübung von Gewalt führen (vgl. Pilz 2006b, 3).

Ultras entstanden in den 1990er Jahren und etablieren sich im Laufe der Jahre als neue Fankultur. Die italienischen *Ultras* dienten als Vorbild bei der Unterstützung der eigenen Mannschaft. Dazu gehört auch heute noch, die Atmosphäre und Stimmung im Stadion zu erhalten. *Ultras*, eine Verknüpfung aus fußballzentrierten und erlebnisorientierten Fans, möchten nicht Teil der Veranstaltung sein, sondern vielmehr die Hauptsache. Selbstdarstellung ist ein klarer Bestandteil der Szene, wie z.B. in Form einer eigenen Website. Durch die zunehmende Professionalisierung des Fußballs wurde die Distanz zwischen Spielern und Fans immer größer. Gerade die *Ultras* reagieren darauf sehr sensibel und gleichen dies mit einer Selbstdarstellung wieder aus. Die Szene beschäftigt sich intensiv mit sich selbst und kommuniziert dies mit kreativen Plakaten und Choreografien nach außen. Die Bewahrung des eigenen Freiraums, nicht zu sein wie der Rest der Gesellschaft und eigene Regeln zu haben, zeichnet die *Ultras* aus. Jugendliche Anhänger des Vereins sehen die *Ultras* als eine Lebenseinstellung, als eigenständige Fankultur. Die Selbstdarstellung der *Ultras* schließt eine Gewaltbereitschaft nicht aus. Durch den Frust über die Nichtbeachtung können auch die fußball- und erlebnisorientierten *Ultras* hooliganähnliche Formen annehmen. Diese werden *Hooltras* genannt und leben die Werte und Normen der *Ultras*, verwehren aber nicht die Anwendung von Gewalt (vgl. Pilz 2006b, 3).

Hooligans sind erlebnisorientierte Anhänger eines Vereins. Nicht nur der Fußball entwickelte sich weiter, sondern auch seine Fans. Aus dem interessierten Anhänger wurde ein leidenschaftlicher Fan und später, durch die zunehmende Distanz zwischen Fans und Verein/Spieler, der gewaltbereite *Hooligan*. Dieser ist immer dort, wo etwas passiert oder passieren könnte. Zu unterscheiden gilt es zwischen *Hooligans* als Modernisierungsverlierer und *Hooligans* auf der Suche nach dem gewissen Kick. Ersteres basiert auf der Selbstbehauptung, hauptsächlich von Menschen mit minderem Bildungsniveau. Diese möchten ihr Selbstbewusstsein aufbessern und sich Respekt durch gezielte Auseinandersetzungen verschaffen. Doch nicht nur Jugendliche mit wenig Zukunftschancen und Arbeitslose fallen durch hooliganspezifisches Verhalten auf. *Hooligans* die den gewissen Kick suchen, kommen aus allen sozialen Schichten. Häufig weisen diese zwei Identitäten auf, zum einen die im Alltag eingesetzte und zum anderen die *Hooliganidentität*. Es scheint als möchten *Hooligans* ihre Bedürfnisse nach Abenteuer, Bewegung, und Spannung befriedigen und ausleben. Gewalt dient zur Lustbefriedigung und Auseinandersetzungen werden gezielt gesucht und sogar geplant. Häufig passiert dies außerhalb des Stadions, denn es wird auf Grund der zunehmenden Sicherheitsvorkehrungen in und um das Stadion immer schwieriger, Gewalt anzuwenden (vgl. Pilz 2006b, 3).

3.2 Bedeutung und Organisation

Die Definitionen des Fans und des Managements ergeben den Begriff Fanmanagement. „Management is the transformation of resources into value“ (Malik 2010, 39). Das heißt, die Ressourcen werden eingesetzt, um Ziele zu erreichen. Ziele und Interessen der Fans einer Sportorganisation werden vertreten und bestenfalls erreicht.

Der Umgang mit Fans ist wichtig und sollte von einem geschulten Fanbeauftragten betreut sein. Auch die UEFA setzt sich für die Bedürfnisse der Fußballfans ein und gründete 2009 die Football Supporters Europe (FSE). Mit der AG Fanbelange/Fanarbeit bietet die DFL und der DFB, mit Vertretern der Fanprojekte und Fanbeauftragten, einen direkten Fandialog (vgl. DFB 2015). Diese sind seitdem Ansprechpartner für sämtliche Themen und Fragen der Fans. Wie in der Lizenzierungsordnung der DFL, ist im Reglements, Artikel 35, der UEFA vorgeschrieben, dass Vereine einen Fanbeauftragten vorweisen müssen (vgl. UEFA 2016b).

Einige wichtige Aufgaben des Fanbeauftragten sind nach dem DFB (2013,7):

- Anzahl der Fans zu bewahren und bestenfalls vergrößern
- Zuneigung zum Verein und Engagement für diesen unterstützen
- Prävention verbaler und körperlicher Auseinandersetzungen untereinander und mit anderen Fan-Gruppierungen
- Verein bei der Entscheidung über die Verhängung von Stadionverboten gegen Fans unterstützen

Der Fanbeauftragte eines Vereins ist nicht nur für die Unterstützung der Fans zuständig. Verschiedene Anspruchsgruppen, welche unterschiedliche Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen haben, zählen auf dessen Unterstützung. Der Fanbeauftragte ist Vermittler zwischen Verein und Fans. Die Anspruchsgruppen sind Fans, örtliche Behörden, andere Fanbeauftragte, Fanprojekte, der Klub, die Medien, Verbände, sowie Ordnungs- und Sicherheitsdienste (vgl. UEFA 2016a, 10; DFL 2010, 22).

Fanforscher und Soziologe Gunter A. Pilz verlangt eine Zusammenarbeit mit gewaltbereiten Fans, wie den Ultras. Hierfür gründete er die Kompetenzgruppe Fankulturen und Sport bezogene Soziale Arbeit (KoFaS). Im Mittelpunkt steht der Abbau von Gewalt im Fußball, das Erhalten und Fördern der verschiedenen Fankulturen und die Gewaltprävention durch

Sport. „Fanbeauftragte müssen in den ersten drei Ligen hauptamtliche Angestellte des Vereins sein [...]“ und Vereine müssen die Fanprojekte unterstützen, fordert Pilz (vgl. Pilz 2012, 6).

Wie die KoFaS bereits erwähnt hat, spielen Fanprojekte eine wichtige Rolle im Bereich Fanmanagement. Fanprojekte arbeiten professionell und beschäftigen hauptamtliche Mitarbeiter (vgl. BAG 2016). Darauf hat sich die Koordinationsstelle Fanprojekte (KOS) spezialisiert und begleitet und koordiniert vereinsunabhängige Fanprojekte. Die sozialpädagogische Arbeit mit Fußballfans beruht auf dem Gedanken, sich an der Lebenswelt des Fans anzupassen. Nicht nur im Stadion oder bei Auswärtsfahrten, sondern ebenso bei Fantreffs. Fanprojekte fördern die Fankultur, aber bieten gleichermaßen Angebote für Freizeit und Bildung (vgl. KOS 2016). Ebenso sind die Sozialarbeiter der Fanprojekte Bindeglied zwischen Fans und Hooligans und zwischen straffälligen Fans und der Polizei (vgl. König 2002, 94). Somit wurden in den letzten Jahren zunehmend Erfolge im Bereich der Gewaltprävention generiert. Für die Fanprojekte hat sich die Drittelfinanzierung als am sinnvollsten erwiesen. Die DFL, die Stadt und das Land teilen sich die Kosten. Diese betragen pro Projekt rund 200.000 Euro jährlich. Seit diesem Jahr übernimmt die DFL 50% der Kosten, insofern sich die Kommune und das Land mit 30.000 Euro beteiligt (vgl. KOS 2016).

Das Klima zwischen Verein und Fans beruht gleichermaßen auf der Arbeit von Fanbeauftragten und Fanprojekten. Aus diesem Grund sind beide Bereiche wichtiger Bestandteil des Fanmanagements.

3.3 Fan- und Community-Marketing

Community ist eine Gemeinschaft, die gleiche Ziele und Interessen haben. Diese Gruppe von Personen steht in einer sozialen Interaktion an einem bestimmten Ort. Ist dieser Ort das Internet, nennt man es Online-Community. Kurzgefasst ist eine Community eine Interessengemeinschaft, die in engem Kontakt zueinandersteht, ob in der realen oder in der virtuellen Welt (vgl. Mühlenbeck/Skibicki 2008, 17).

Klassische Werbung und Kundenansprache wird immer weniger angenommen oder verfehlt die potentiellen Kunden. Durch die Entwicklung des Internets informieren sich die Menschen über die Produkte und Dienstleistungen, die in Anspruch genommen werden sollen. Community-Marketing befasst sich nicht nur mit diesen, sondern hauptsächlich mit deren linking value. Hierbei handelt es sich um den Aufbau einer Verbindung zwischen den Menschen. Unternehmen sollten für diesen Dialog eine Plattform liefern, worauf Kunden Zugriff haben und miteinander kommunizieren können. Wichtig ist nicht nur die Kommunikation

zwischen den Konsumenten, sondern auch die zwischen dem Unternehmen und den Kunden (vgl. Kaul 2011, 5).

Fan-Marketing richtet sich an die Anhänger, die ihre Leidenschaft und Aufmerksamkeit bspw. ihrem Lieblingsverein schenken. Sie möchten Mitglied einer Gruppe sein und sind bereit sich dessen Regeln und Normen anzupassen. Anerkennung, Wertschätzung und Verbundenheit fördern das Vertrauen des Konsumenten (vgl. Schüller 2012, 61). Durch den Aufbau von Vertrauen wird die Marke optimiert und somit das Konsum- und Kaufverhalten aktiviert und gesteigert. Authentizität, Transparenz und Persönlichkeit schaffen eine Glaubwürdigkeit, die dem Kunden bzw. Fan Sicherheit gibt (vgl. Hilker 2012). Über die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Twitter oder Weblogs, kommunizieren die Fans und sind somit Multiplikatoren im Internet. Menschen können so auf das Unternehmen oder die Sportorganisation aufmerksam gemacht werden (vgl. Kaul 2011, 13).

Der Begriff Social Media spielt im Fan- und Community-Marketing eine große Rolle. Es kann mit geringem Kostenaufwand eine große Reichweite erlangt werden. Durch eine vernetzte Kommunikation wird der Bekanntheitsgrad gesteigert und potenzielle Kunden werden auf das Unternehmen aufmerksam. Für den Verein können Kosten und Zeit gespart werden (vgl. Hilker 2012). Doch Social Media hat nicht nur Vorteile, sondern bringt auch Gefahren und Risiken mit sich. Einige Beispiele sind Suchtpotenzial, Überforderung, Burn-Out, Kontrollverlust über die eigene Marke, Datenschutz und Kriminalismus und die Verbreitung von falschen Informationen (vgl. Hilker 2012).

Gerade der Bereich der sozialen Netzwerke ist bei Fußball-Fans sehr beliebt. Die Anzahl der Facebook-Pagelikes auf den Vereinsprofilen wächst stetig. Rund 32 Millionen Anhänger hat der FC Bayern München auf seinem öffentlichen Facebook-Profil. Mit weniger als der Hälfte der Anhänger folgt Borussia Dortmund mit circa 13 Millionen Fans (vgl. Meedia 2016).

Möchte eine Sportorganisation nicht nur auf die Effektivität von Social Media zählen, gibt es eine weitere Möglichkeit die Kundenbindung zu stärken. Customer Relationship Marketing (CRM) befasst sich damit, die Kundenbearbeitung komplett auf die Bedürfnisse der Kunden anzupassen. Somit soll eine höhere Qualität der Kundenbearbeitung und das damit verbundene Kundendatenmanagement erreicht werden. Diese Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden ist wichtig zur Erstellung von Kundenprofilen. (vgl. Uebel/Helmke/Dangelmaier 2013, 5).

4 Gewaltprävention

Es gibt verschiedene Formen der Gewalt. Die Ursachen sind unterschiedlich und somit auch die Maßnahmen, diese zu bekämpfen. Prävention findet Anwendung in verschiedenen Bereichen.

4.1 Gewalt- und Präventionsbegriff

➤ Gewaltbegriff

Der Gewaltbegriff ist komplex und schwer zu fassen. Gewalt im Allgemeinen ist eine bewusste Verhaltensweise, welche die Überschreitung von persönlichen Grenzen eines Menschen beschreibt. Durch das Ausüben von Macht wird etwas getan, das ein anderer nicht möchte. Jeder Mensch steckt seine Grenzen selbst, demnach ist die Definition von Gewalt abhängig von dem persönlichen Empfinden. Verschiedene Formen der Gewalt treten auf, häufig auch Formen, die auf beidseitigem Einverständnis beruhen, wie z.B. bei Hooligans an Spieltagen (vgl. Korn/Mücke 2011, 15).

Formen der Gewalt	Beispiele
Individuelle Gewalt	
physische Gewalt	körperliche Angriffe, Schlagen, Treten
physische Gewalt	Abwertung, Abwendung, Ablehnung, Entmutigung, emotionales Erpressen
- verbal	Beschimpfung, Beleidigung, Erpressung
- nonverbal	Gesten, Mimiken, Blicke
- indirekt	schlecht reden, Gerüchte streuen, ausgrenzen, ignorieren, andere anstiften usw.
Neue psychische Gewaltformen	Cyberbullying, Happy Slapping
Vandalismus	Zerstörung von Schuleigentum
schwere Gewalt	Amoklauf
fremdenfeindliche Gewalt	Gewalt gegen bestimmte Herkunftsgruppen
geschlechterfeindliche Gewalt	Diskriminierung des anderen Geschlechts
sexuelle Gewalt	erzwungener intimer Körperkontakt
Institutionelle Gewalt	
legitime „Ordnungsgewalt“	Verfüugungsmacht der Lehrkräfte zur Erfüllung der gesellschaftlichen Funktionen der Schule, vorgegebene Schüler- und Lehrerkontrolle, Struktur schulischer Kommunikation, Leistungsprinzip
illegitime „strukturelle Gewalt“	Beeinträchtigung der Selbstentfaltung und Selbstbestimmung der Schüler
kollektive „politische“ Gewalt	Kritik ungerechter Machtverhältnisse, Schülerproteste zur Veränderung von Schule, z.B. gegen ungerechte Bewertungspraktiken

Abbildung 4: Die Formen der Gewalt (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schubarth 2010, 19)

In Abbildung 4 sind die Formen der Gewalt an Schulen mit passenden Beispielen dargestellt. Diese lassen sich problemlos auf den nicht-schulischen Kontext anwenden.

Die Motivation Grenzen zu überschreiten und vorsätzlich jemandem zu schaden, ist entscheidend für die Definition des Gewaltbegriffs, ob mit oder ohne Einverständnis. Neben der körperlichen Gewalt kann auch die strukturelle Gewalt einem Menschen schaden. Gewalt wird hier nicht von einer bestimmten Person ausgeübt, sondern die gesellschaftlichen Strukturen schaden diesem indirekt. Soziale Ungerechtigkeit ist eine Form von personaler Gewalt (vgl. Korn/Mücke 2011, 15).

- **Präventionsbegriff**

Der Begriff Prävention definiert die Vorbeugung. Damit ist gemeint, Probleme nicht bis zur vollen Ausprägung entstehen zu lassen und diese vorher zu korrigieren. Die entstandene Fehlentwicklung eines Menschen ist nur mit großem Aufwand und hohen Kosten zu beseitigen. Demnach wird durch eine Vorbeugung versucht das Leid möglichst gering zu halten, um Schlimmeres zu verhindern (vgl. Aufrata 2009, 241).

Es gibt drei Formen der Prävention, die Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention.

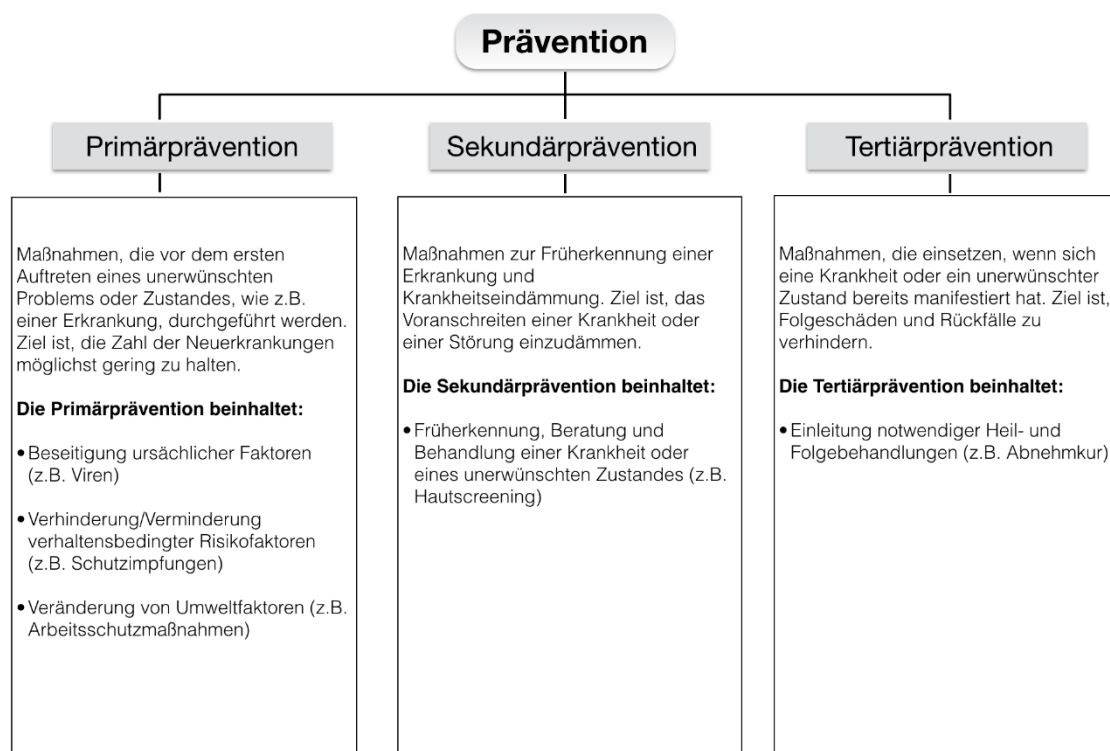


Abbildung 5: Die drei Formen der Prävention (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hurrelmann/Klotz/Haisch 2007, 31)

Die Primärprävention bezieht sich auf die Maßnahmen, Probleme erst gar nicht auftreten zu lassen. Sekundärpräventive Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, solche Störungen rechtzeitig zu erkennen, bevor die schwerwiegenden Probleme auftreten. Ist ein Leiden akut, dienen tertiäre Maßnahmen dazu, diese zu behandeln und ein Fortschreiten zu verhindern (vgl. Hurrelmann/Klotz/Haisch 2007).

Der Begriff ist „[...] zunehmend unscharf, inhaltsleer und für wissenschaftliche Zwecke schwer handhabbar“ (Schubarth 2000, 128). Prävention stellt eine innovative und sachgerechte Politik zur Vorbeugung von Problemen dar und soll soziale Probleme bekämpfen, bevor diese als solche überhaupt sichtbar sind (vgl. Schubarth 2000, 128).

Prävention wird als Arbeitsform in verschiedenen Bereichen eingesetzt. In der Medizin als Gesundheitsprävention, wie z.B. mit dem Einsatz von Grippeimpfungen, um möglichen Krankheiten zuvor zu kommen. Ebenso wird die Pädagogik und Soziale Arbeit mit der Gewaltprävention wissenschaftlich unterstützt. Für die Polizei ist der Einsatz von Prävention wichtig zur Vorbeugung von Kriminalität und zur Gewährleistung von Sicherheit (vgl. Autrata 2009, 242).

4.2 Formen und Maßnahmen der Gewaltprävention

So vielfältig wie die Formen der Gewalt sind, sind auch die Maßnahmen, diese zu bekämpfen. In der Schule, durch Sport oder in der Jugendarbeit gibt es verschiedene Ansätze und Methoden von gewaltpräventiver Arbeit.

4.2.1 Maßnahmen in Schulen

Hänseln, Mobbing und Ignorieren wird am häufigsten von den Schülern erlebt. Auch respektloses Verhalten der Lehrer und das Blamieren vor der gesamten Klasse gehört dazu. Nur ein Drittel der gemobbten Schüler wenden sich an die Schulleitung oder eine Lehrkraft. Ist dies geschehen, sinkt das Risiko von Mobbing deutlich. Das schulische und außerschulische Gewaltverhalten ist in diversen Schulformen unterschiedlich (Baier/Pfeiffer/Simonson 2009). „Schule hat u.a. die Aufgabe, die physische und psychische Gesundheit ihrer Lehrer und Schüler sowie aller in Schule Beschäftigten zu gewährleisten, zu erhalten und auch zu stärken.“ (Bründel 2009, 16).

Die Schule soll ein Ort des Wohlfühlens sein, nicht nur für die Jugendlichen, sondern auch für Lehrpersonen. Gewalttaten an Schulen verhindern und sich auf ein mögliches Eintreten vorbereiten ist Teil der Präventionsarbeit. Hierbei sollen Konflikte unter Lehrern sowie unter

Schülern, zwischen Lehrern und Schülern und zwischen Lehrern und Eltern bearbeitet werden. Dies soll auf der Basis von Anerkennung und Wertschätzung des Einzelnen geschehen (vgl. Bründel 2009, 16). Die verschiedenen Gewaltpräventionskonzepte werden gegenüber Interventionsmaßnahmen bevorzugt. Die Vorbeugung ist kostengünstiger und verspricht langfristigen Erfolg. Schon im Kindesalter wird durch Prävention gegen Gewalt gearbeitet, um diese gar nicht erst aufkommen zu lassen (vgl. Schick 2010, 9).

In Hamburg wurde im Jahr 2007 ein Handlungskonzept des Senats zur Bekämpfung von Gewalt an Schulen und Jugendgewalt ausgearbeitet. Das *Zehn-Säulen-Modell* beinhaltet zehn aufeinander abgestimmte Maßnahmen, die nur durch eine gewisse Transparenz aller Beteiligten wirksam sein kann. Die Maßnahmen befassen sich mit der „Früherkennung von Auffälligkeiten im Kindesalter bis hin zur Strafverfolgung und zum Opferschutz“ (Daschner/Böhm/Ludwigshausen 2011, 286). Die zehn Maßnahmen bereiten Lehrkräfte auf gewaltbereite Schüler vor und helfen dabei präventiv gegen Gewalt anzukämpfen. Daraus entwickelte sich das *Cool in School*-Training, wobei die erlernten Maßnahmen Anwendung finden. Heute findet das Handlungskonzept Cool in School in über 30 Hamburger Schulen Anwendung und ist ein großer Schritt in der gewaltpräventiven Arbeit an Schulen (vgl. Daschner/Böhm/Ludwigshausen 2011, 286; Beratungsstelle Gewaltprävention 2016).

4.2.2 Maßnahmen durch Sport

Gewaltprävention durch Sport kann in verschiedenen Bereichen Anwendung finden, wie z.B. in der Schule, im Kindergarten, im Sportverein oder in der Jugendarbeit. Nur durch sensibles, geschultes Fachpersonal kann Sport gewaltpräventiv wirken. Im Jugendalter ist gewaltpräventive Arbeit am sinnvollsten, denn die Primär- und Sekundärprävention können hier fassen. Bei aggressivem Verhalten, kann der Sport, hier vor allem Mannschaftssport, die Funktion übernehmen, Werte zu vermitteln. Die gewaltbereiten Jugendlichen lernen ein regelgeleitetes Verhalten und gewaltbareitem Verhalten kann entgegengewirkt werden (vgl. Stadt Köln 2007, 16). „Sport **kann**; Sport **muss** verbinden, erziehen, integrieren und präventiv wirken“ (Pilz 2006a). Dennoch bedeutet Sport nicht zwingend erzieherisches und kameradschaftliches Handeln. Sport vermittelt gewisse Werte und Ideale und zielt darauf, dass diese realisiert und geschützt werden (vgl. Pilz 2006a).

Gewaltprävention durch Sport muss an den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe angepasst sein. Chancengleichheit und Nachhaltigkeit müssen gefördert werden, um langfristig Gewalt vorzubeugen (vgl. Stadt Köln 2007, 16).

Der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) stellt eine Maßnahme zur Gewaltprävention in dem Hamburger Stadtteil Veddel vor. Dort leben hauptsächlich Menschen mit Migrationshintergrund. Gewalttätige Auseinandersetzungen und Übergriffe sind hier an der Tagesordnung. Zurückzuführen ist das aggressive Verhalten auf die familiären Bedingungen. Kinder lernen nicht, mit den eigenen Emotionen umzugehen oder Gefühle und Ängste einzuschätzen und zu verarbeiten. Elterliche Fürsorge und Geborgenheit kennen die meisten in den sozialen Brennpunkten nicht. Demnach fehlen die sozialen Kompetenzen für einen friedlichen Umgang miteinander.

Durch das Kampfsport-Training Ju-Jutsu können Kinder und Jugendliche ihr aggressives Verhalten in einem begrenzten, vorgegebenen Raum wöchentlich ausleben. Dabei wird präventiv gegen Handgreiflichkeiten gearbeitet. Geregeltes Kämpfen kann die Ursachen der Gewalt nicht lösen, aber Energien und Gefühle können das Aggressionspotenzial verringern. Alternative Lösungen in Konfliktsituationen werden aufgezeigt und gefördert. Respekt und das Erlernen von sozialverträglichen Umgangsformen bilden das Zentrum dieses Handlungskonzeptes. Ein gewaltfreies Leben soll für die Teilnehmer normal sein, dies geschieht durch Leitbilder und das Aufzeigen von richtigem und falschem Verhalten in Konfliktsituationen. Schwerpunkt des Konzeptes ist die Kommunikation miteinander, die Kooperation und die Weiterentwicklung sozialer Kompetenzen. Kampfsport hat grundsätzlich keine gewaltpräventive Wirkung, dennoch können durch die Teilnahme gewisse Werte und Ideale vermittelt werden, die schlussendlich einen positiven Effekt hervorrufen können (vgl. DOSB 2007).

Das oben genannte Handlungskonzept verstärkt die Aussage durch Pilz, Sport müsse nicht zwingend erzieherisch sein. Dennoch ist das Aufzeigen von Werten und Idealen zentraler Punkt in der gewaltpräventiven Arbeit durch den Sport.

4.2.3 Maßnahmen in der Jugendarbeit

Ziele und Handlungsfelder der Kinder- und Jugendarbeit sind im Kinder- und Jugendförderplan festgehalten. Durch die Förderung sollen die jungen Menschen soziales Engagement erlernen und ihre eigenen Interessen erkennen und vertreten. Teil der Jugendarbeit ist es, ebenso Risiken und Gefahren zu erkennen und diese zu umgehen. Ein gleichberechtigtes Miteinander wird durch den Abbau von sozialer Benachteiligung gestärkt und ein Zusammenleben mit verschiedenen Kulturen gefördert (vgl. Stadt Köln 2007, 16).

Die Stadt Köln hat hierzu Arbeitsansätze und Prinzipien der Jugendarbeit in der Gewaltprävention festgelegt (2007, 16):

- *Beziehungsarbeit* bedeutet ein personenbezogenes Handeln, unter Berücksichtigung persönlicher Interessen der Jugendlichen.
- *Ressourcenorientiertes Arbeiten* soll die Überforderung der einzelnen Personen verhindern. Kinder und Jugendliche werden individuell betreut und gefördert.
- *Netzwerkarbeit* verbindet die Jugendlichen aus verschiedenen sozialen Schichten, Kulturen und Stadtteilen.
- *Peergruppenansatz* ist zielgruppen- und lebensweltorientiert. Jugendliche können gegenseitig Vorbilder darstellen.
- *Täglicher Aushandlungsprozess* dient der Selbstreflexion und Selbstverantwortung der Jugendlichen. Durch Offenheit, Kommunikation und Interaktion kann die Nachhaltigkeit der gewaltpräventiven Jugendarbeit gewährleistet werden.
- *Managing Diversity* hat zum Ziel, die Diskriminierung zu verringern, Vorurteile zu beseitigen und dadurch Chancengleichheit zu schaffen.
- *Empathie und Akzeptanz* soll die persönliche Wertschätzung des Individuums unterstreichen. Unterschiedliche Lebensstile müssen akzeptiert werden. *Freiwilligkeit und Partizipation* versucht durch klare Strukturen und die freiwillige Teilnahme die Jugendlichen besser zu erreichen.
- *Nichtbeschuldigung* beschreibt den Prozess über einen längeren Zeitraum ohne jegliche Bewertung einer Person. Der Täter wird nicht persönlich verurteilt, sondern nur die ausgeübte Tat.
- *Diskretionsprinzip* verpflichtet die Jugendarbeiter zu einem diskreten Umgang mit persönlichen Themen der Kinder und Jugendlichen.

4.3 Kommunikation in der Gewaltprävention

Die Kommunikation spielt in der Gewaltprävention eine bedeutende Rolle und ist der „Schlüssel zur gewaltfreien Konfliktbearbeitung“ (Gugel 2007, 2). Kommunikation kann gezielt gelernt und gefördert werden, am einfachsten geschieht dies durch die Interaktion mit

anderen Personen. Nicht nur die Kommunikation zwischen den Kindern und Jugendlichen, sondern auch die Kommunikation zwischen Erwachsenen und den jungen Menschen sind zu berücksichtigen. Wobei letzteres vorsichtig zu betrachten ist, denn ein Missbrauch der Macht des Älteren kann Kinder negativ prägen. Für eine effektive und nachhaltige Kommunikation dient Respekt und Akzeptanz als Grundlage und sollte in keinem Fall vernachlässigt werden.

Konfliktgespräche, die in der Gewaltprävention das Zentrum darstellen, beruhen auf der Anerkennung und Wertschätzung des Gegenübers. Gefühle des Konfliktpartners müssen erst offenbart werden, um das eigentliche Geschehen richtig einschätzen zu können. Hierfür ist eine subjektive Sichtweise wichtig, die das Geschehen wahrnimmt und interpretiert, ohne eine persönliche Meinung zu haben. Gewaltförmige Ausdrucksweisen sind für ein Konfliktgespräch tabu, ein sensibler Sprachgebrauch ist daher ratsam. Es ist sinnvoll zu wissen, welche Ausdruckformen eskalierend und welche deeskalierend wirken. Passend ist die Ich-Form, das Gesagte direkt verantworten. Zuhören und Ausreden lassen geben dem Gegenüber das Gefühl wichtig zu sein und schaffen Vertrauen. Die Probleme des Anderen können besser verstanden werden. Durch das Fragen können wichtige Aspekte geklärt werden. Die nonverbale Kommunikation ist häufig leichter zu verstehen als die verbale. Diese gilt es zu entschlüsseln und zu verstehen, um darauf reagieren zu können. Unsicherheit, aber auch Überlegenheit und Macht können durch Gestik und Mimik gezeigt werden. Nach jedem Konfliktgespräch ist ein abschließendes Feedback notwendig. Dabei soll das Geschehen beschrieben werden und sich auf konkreten Fakten beziehen. Interpretationen und persönliche Bewertungen sind an dieser Stelle zu umgehen. Ebenso wichtig wie das Feedback ist die Metakommunikation. Das gezielte Aufarbeiten von Gefühlen bei gewissen Äußerungen des Gegenübers, kann Konflikte lösen und eine positive Wirkung haben (vgl. Gugel 2007, 2).

4.4 Konfliktmediation

Mediation ist einer der ältesten Methoden in der pädagogischen Arbeit zur Konfliktlösung. Als gewaltfreie Methode zur Regelung von Konflikten, „[...] in der alle am Konflikt beteiligten Parteien freiwillig, gleichberechtigt und mithilfe eines neutralen Dritten [...]“ (Korn/Mücke 2010, 76) agieren, soll eigenständig eine Lösung für den Konflikt erarbeitet werden. Als Ziel der Mediation gilt das Gestalten des Miteinanders und nicht die Bewältigung der Vergangenheit. In allen Anwendungsbereichen ist die Zielstellung gleich, nämlich eine gemeinsame Lösung finden mit Berücksichtigung der Interessen aller Beteiligten. Jedoch unterscheidet sich der Schwerpunkt der Mediation je nach Anwendungsbereich. Es „[...]“

kann davon ausgegangen werden, dass Prozess- und Ergebnisorientierung gleichwertig behandelt werden“ (Korn/Mücke 2011, 76), solange sie dem selben Anwendungsbereich angehören, wie z.B. Trennungs- und Scheidungsmediation, Täter-Opfer-Ausgleich oder die Mediation in Schulen und der Jugendarbeit. Im Vordergrund steht das Erkunden der Hintergrundsinteressen, um den Konfliktpartner zu verstehen und auf dessen Gefühle eingehen zu können (vgl. Korn/Mücke 2011, 76). Der Mediator hat die Aufgabe, den Ablauf zu kontrollieren und für die Einhaltung der allgemeinen Gesprächsregeln zu sorgen. Hierzu gehört, den anderen ausreden zu lassen, ihn nicht zu unterbrechen und ihm zu zuhören. Das Besprochene soll wiederholt werden und anschließend eine gemeinsame Lösung des Konflikts gefunden werden (vgl. Bründel 2009, 59).

Es gibt wesentliche Charakteristika, die eine Mediation ausmachen. Dazu gehören Gewaltfreiheit, Anwesenheit einer neutralen dritten Partei, selbst bestimmte Konfliktlösung, Freiwilligkeit, Einbeziehen aller Konfliktparteien bei der Lösungsfindung, Wiederherstellen der Kooperation (vgl. Korn/Mücke 2011, 76).

Ein Mediationsgespräch gliedert sich in verschiedene Phasen (vgl. Bründel 2009, 59; Korn/Mücke 2010, 110):

- *Konfliktdarstellung:* Die eigentliche Bearbeitung des Konfliktes beginnt mit der Schilderung der jeweiligen Sichtweise des Problems. Häufig verwendete Gesprächstechniken sind die offene Fragestellungen, die Zusammenfassung der Äußerungen beider Parteien und die Umformulierung der Aussagen. Letzteres zielt darauf, eventuelle Beleidigungen in eine neutrale Sprache zu formulieren.
- *Konflikterhellung:* Mithilfe von Hinterfragen wird versucht Gefühle offen zu legen, Hintergrundsinteressen darzulegen und ein gegenseitiges Verständnis herzustellen. Durch die Konflikterhellung können die Personen verstehen, welche Gefühle sie mit ihrem Verhalten ausgelöst haben und lernen über eigene Gefühle zu reden. Häufig verwendete Gesprächstechniken sind das Spiegeln, also das Reflektieren und die Ich-Botschaften, für eine direkte Kommunikation.
- *Lösungsvorschläge:* Um eine adäquate Lösung zu finden, müssen beide Parteien den Konflikt als gemeinsames Problem und nicht als Kampf ansehen. Zunächst werden Ideen zur Konfliktlösung gesammelt, diese werden dann im weiteren Verlauf ausgewählt und bewertet. Häufig verwendete Gesprächstechniken ist das Brainstorming, zur Sammlung von Ideen.

- *Vereinbarung:* Die Nachteile der Parteien sollen nicht aneinander angepasst werden, sondern die Vorteile herausgearbeitet und optimiert werden. Bei erfolgreicher Beendigung der Mediation ist ein positives Feedback ein passender Abschluss.

4.5 Verhaltens- und Verhältnisprävention

Verhaltens- und Verhältnisprävention sind verschiedene Ansätze, um positive Veränderungen zu erzielen.

➤ *Verhaltensprävention:*

Verhaltensprävention hat zum Ziel, die Wahrscheinlichkeit einer Erkrankung oder gewalttätigen Handlung, durch Beeinflussung und Lenken des individuellen Verhaltens zu reduzieren. Es wird angenommen, die Ursache liegt im persönlichen Handeln. Die wichtigsten Maßnahmen der Verhaltensprävention sind u.a. die Gesundheitsaufklärung, -erziehung, und -beratung (vgl. Rosenbrock/Gerlinger 2004).

➤ *Verhältnisprävention:*

Verhältnisprävention hat zum Ziel, Gefahren durch das Umgestalten von Lebens-, Arbeits- und Umweltbedingungen zu reduzieren. Gesundheitliche und psychische Belastungen des Individuums sollen verringert werden. Die Verhältnisprävention beruht auf der Annahme, die Ursache liege an den biologischen, sozialen und technischen Umgebungsbedingungen (vgl. Rosenbrock/Gerlinger 2004). Negative Verhaltensweisen sollen durch eine Veränderung der Umstände beseitigt werden. Diese Art der Prävention ist wesentlich umfassender. Verhältnisprävention basiert auf der Schaffung klar definierter Strukturen und einer erfolgreichen Konfliktkultur (vgl. Böhmer 2006, 6).

Die Ansätze für eine positive Veränderung sind in jedem Bereich anwendbar. Die Verhaltensorientierte Maßnahmen sind solche, die die persönlichen Ressourcen und Handlungen des Individuums optimieren. Risikoverhalten kann dadurch abgebaut und Stresssituationen vermieden werden. Durch die Fortbildungen und das Erweitern der Kompetenzen werden neue Kraftquellen geschaffen. Verhältnisorientierte Maßnahmen helfen dem Unternehmen oder der Organisation, Belastungen und Gefahren zu reduzieren (vgl. Flake 2010).

4.6 Deeskalation

Die Deeskalation beschreibt den Abbau von Gewalt, das Verhindern von negativen Konflikten und das Eingreifen bei sich verschärfenden Prozessen. Förderlich für das Deeskalieren ist eine nicht-aggressive Wortwahl und Verhaltensweise. Es wird unterschieden zwischen Eigendeeskalation, wobei für sich selbst deeskaliert wird, und Fremddeeskalation, das Eingreifen bei einer eskalierten Situation von anderen Personen (vgl. Bärsch 2010, 8). Wo immer Aggression auftaucht, ist es wichtig diese zu verstehen, zu deuten, zu verändern und zu vermeiden. Eine Deeskalation ist in der Entstehung von aggressiven Verhalten, sowie in der Eskalation möglich (vgl. Wesuls/Heinzmann/Brinker 2005).

„Je mehr Wahlmöglichkeiten Sie in der Situation haben, desto besser sind Ihre Chancen, zu-frieden aus dieser hervor zu gehen. In der Situation selbst sollten Sie mehr auf Ihren Bauch als auf Ihren Kopf hören.“ (Bärsch 2010, 8)

Es gibt sechs Stufen der Deeskalation. Diese stellen die unterschiedlichen Ebenen, auf denen es zu Deeskalation von Gewalt und Aggressionen kommt, dar. Jede dieser Ebenen ist für einen angemessenen Umgang mit Gewalt unverzichtbar. Die Stufen lassen sich nach dem Stadium der Aggressionsentwicklung in einem Modell darstellen (vgl. Wesuls/Heinzmann/Brinker 2005):

- *Deeskalationsstufe I:* Verhinderung der Entstehung von Gewalt und Aggression
- *Deeskalationsstufe II:* Veränderung der Sichtweisen und Interpretationen aggressiver Verhaltensweisen
- *Deeskalationsstufe III:* Verständnis der Ursachen und Beweggründe aggressiver Verhaltensweisen
- *Deeskalationsstufe IV:* Kommunikative Deeskalationstechniken im direkten Umgang mit hochgespannten Patienten
- *Deeskalationsstufe V:* Patientenschonende Abwehr- und Fluchttechniken bei Angriffen
- *Deeskalationsstufe VI:* Patientenschonende Immobilisations- und Fixierungstechniken

5 Gewaltprävention im Fußball

Gewalt und Fußball. Die verschiedenen Formen der Gewalt sind ausschlaggebend für die Präventivmaßnahmen. Welche Rolle die Polizei, Vereine, Fanbeauftragte und Fanprojekte spielen, wird in diesem Kapitel dargelegt.

5.1 Gewaltformen im Fußball

Fußball ist Leidenschaft und Emotionen. Nicht nur positive Emotionen machen das Geschehen um das runde Leder aus. Menschen aus unterschiedlichen sozialen Klassen mit verschiedenen Charakteren treffen im Stadion aufeinander. Die Gründe für den Stadionbesuch unterscheiden sich dabei. Bevor die Formen der Gewaltprävention thematisiert werden, sollte die aktuelle Gewaltlage des deutschen Fußballs aufgezeigt werden.

Die Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze (ZIS) hat sich zum Ziel gemacht, die Sicherheitsstörungen und das gewalttätige Verhalten im Fußball zu verringern. Hierzu soll der nationale und internationale Informationsaustausch dienen. Polizeibehörden, Kommunen, Sportverbände, Vereine und Transportunternehmen arbeiten eng zusammen, um die Sicherheit im und um das Stadion zu verbessern. Der Jahresbericht 2014/2015 beschreibt die aktuelle Lage im Fußball und soll dessen Tendenzen und Entwicklungen erkennen.

Die 1. und 2. Bundesliga, die 3. Liga und die fünf Regionalligen zählen in der letzten Saison rund 21 Millionen Zuschauer. Alleine die Bundesliga kann davon 13,1 Millionen vorweisen. Im Vergleich zur vorherigen Saison sind gewalttätige Störungen zurückgegangen, aber das Risikopotenzial ist weiterhin hoch. Gewaltbereite bzw. gewaltgeneigte Fans (Kategorie B) und gewaltsuchende Fans (Kategorie C) haben weiterhin einen hohen Anteil in den zwei Bundesligen. 9877 Fans dieser Kategorien wurden in der letzten Saison durch die Polizeibehörden gemeldet.

Die Abbildung 6 zeigt, welche Delikte durch die ZIS bewertet und analysiert werden. Die Anzahl in der Saison 2014/2015 ist mit 5149 Straftaten im Vergleich zu den Vorjahren gesunken. In der Saison 2012/2013 wurden insgesamt 5580, und in der Saison 2013/2014 sogar 6590 Strafdelikte, gezählt. Dabei wurden 1204 Menschen verletzt (vgl. ZIS 2015).

	Bundesliga	2. Bundesliga	BPol	Gesamt
Tötungsdelikte (Versuch)	1	1	0	2
Körperverletzung	764	323	223	1310
Widerstand	72	52	51	175
Landfriedensbruch	134	185	35	354
Sachbeschädigung	126	72	124	322
Diebstahl	79	51	27	157
Raub	97	31	22	150
Hausfriedensbruch	189	43	5	237
Erschleichen von Leistungen	26	4	108	138
Verstoß gg. WaffG	17	6	1	24
§ 86 a StGB	14	12	5	31
Bedrohung/Nötigung	20	11	12	43
Verstoß gg. BtMG	186	94	27	307
Verstoß gg. SprengG	421	127	137	685
Sonstige (§§ 145 d, 185, 315 c StGB etc.)	591	321	302	1214
Gesamt	2.737	1.333	1.079	5.149

Abbildung 6: Anzahl der Strafverfahren in der Saison 2014/2015 (Quelle: ZIS 2015)

Spätestens seit den Geschehnissen 1985 in Brüssel, wobei 39 Menschen bei Ausschreitungen während des Europapokalendspiels ums Leben kamen, spielt das Thema Gewalt im Fußball eine bedeutende Rolle.

Ordnungspolitische und sicherheitstechnische Bedürfnisse und Vorgaben der Stadionordnung schränken die Ultrakultur stark ein. Dadurch werden Stimmung und Atmosphäre gedämpft. Die fußball- und erlebniszentrierten Fans leben daraufhin möglicherweise ihre Emotionen in gefährlicher Art und Weise aus. Ein sensibler Umgang mit den verschiedenen Zuschauergruppen, unter Berücksichtigung der jeweiligen Bedürfnisse, kann eine aggressive Stimmung verhindern. Solange jeder Fan sich verstanden und wohl fühlt, können negative Emotionen gezügelt werden. Dafür sind weitestgehend die Verbände, Sportorganisationen und Sicherheitsorgane im und um das Stadion zuständig (vgl. Pilz 2005; Pilz 2006a).

Ein wichtiger Punkt ist die Wandlung der Gewalt durch Disziplinierung. Durch die verstärkte Polizeipräsenz am Spieltag, verlagern sich die Gewalthandlungen in andere Bereiche, die nicht oder kaum kontrolliert werden (vgl. Hahn/Pilz/Stollenwerk 1988, 28). Das birgt einige Gefahren, denn diese organisierten Kämpfe können ein durchaus gefährlicheres Ausmaß annehmen (vgl. Hourcade/Pilz/Stahl 2015, 40). Die verstärkte Kontrolle schränkt die Zuschauer stark ein und Selbstregulierungsmechanismen greifen nicht mehr (vgl. Hahn/Pilz/Stollenwerk 1988, 28).

Eine weitere Problematik stellen die Medien dar. Diese berichten über den Fußball und können negativen Einfluss auf das Gewaltverhalten haben. Die Gewalthandlungen bekommen Aufmerksamkeit und werden beschönigt. Gewaltbereite Fans bekommen so eine Plattform für ihr Verhalten (vgl. Hourcade/Pilz/Stahl 2015, 40). Die Bereitschaft, Gewalt anzuwenden, wird erhöht und durch die Medienberichterstattung bestärkt. Dennoch sind die Medien nicht die Ursache für die Gewalt, sie können diese lediglich verstärken. Gewalt wird auch weiterhin ein sportliches und gesellschaftliches Problem sein und muss durch die Exekutive und die Vereine aufgearbeitet werden. (vgl. Kübert/Neumann/Hüther 1996, 33).

5.2 Gewaltprävention in Vereinen

Um dem gewalttätigen Verhalten der Fans im Stadion präventiv entgegen zu wirken, bedarf es eines sensiblen Umgangs mit den verschiedenen Gruppierungen. Sicherheitskräfte, Vereine und Medien beeinflussen sich nicht nur gegenseitig, sondern haben ebenso einen beachtlichen Einfluss auf die Fans. Das Verhältnis untereinander muss bei der Präventivarbeit berücksichtigt werden, um einen bestmöglichen Erfolg zu generieren (vgl. Böttger 2015, 40).

5.2.1 Gewaltprävention durch Fanprojekte

Fanprojekte beruhen auf der Annahme, dass Gewalt zu unterdrücken alleine nicht effektiv sein kann. Repressive Maßnahmen in Verbindung mit Präventionsarbeit sind diesbezüglich erfolgsversprechender. Wie in 3.2 beschrieben, wird die kreative Fankultur unterstützt und die Lebenswelt der Fans bietet die Grundlage für die Fanarbeit. Pädagogische Einrichtungen und andere Akteure sind wichtig, um langfristige Erfolge in der Gewaltprävention zu erzielen (vgl. KOS 2016). Im Bereich Fußball ist der zielgruppenorientierte Einsatz von Sozialarbeitern heute sehr beliebt. Seit 1993 werden Fanprojekte im Sicherheitspaket zur Gewaltprävention fest mit einbezogen. Auch das Nationale Konzept Sport und Sicherheit (NKSS) baut seit einigen Jahren auf die repressiven und präventiven Maßnahmen. Die

Kombination beider ist das Geheimnis im Kampf gegen Gewalt. Ordnungspolitische und sozialpädagogische Maßnahmen bewähren sich gleichermaßen im Hinblick auf die Sicherheit im Stadion. U.a. sollen Fanprojekte zum Ziel haben, gewaltfrei Konflikte zu lösen und Aggressionen und Gewalt erst gar nicht ausbrechen zu lassen (vgl. Pilz 2008, 1). Fanprojekte sollen die Anforderungen und Erwartungen der Außenwelt wahrnehmen und bestmöglich umsetzen. Dabei gibt es abweichende qualitative Unterschiede der einzelnen Projekte. U.a. das Netzwerk, die Erfahrungen und die personelle Ausstattung tragen zu diesen Qualitätsunterschieden bei. Doch nicht allen Erwartungen von außen können die Fanprojekte gerecht werden. Hierbei müssen klare Grenzen gezogen werden, in Bezug auf das was wichtig ist und vor allem, was mit den Mitteln des Fanprojektes umsetzbar ist (vgl. NKSS 2012).

Ziele der Fanprojekte sind nach dem Nationalen Konzept Sport und Sicherheit (NKSS 2012):

- Selbstwertgefühl und Verantwortungsbewusstsein der Fans stärken und persönliche Kompetenzen fördern
- Netzwerkpartner, hauptsächlich die jeweiligen Fußballvereine, vertrauen Fanprojekten und nutzen dessen fachkundige Beratung
- Klare Regeln und effektive Kommunikation schaffen Vertrauen und Verhaltenssicherheit bei den Fans
- Konflikte gewaltfrei lösen und Aggressionen und Gewalt vorbeugen
- Werte und Normen vermitteln; Vorurteile und Feindbilder abschaffen; gegen Rassismus, Sexismus, Homophobie und Antisemitismus arbeiten
- Gleichberechtigung von Frauen und Männern
- Gesunden Lebensstil fördern

In der Gewaltprävention machen sich die Fanprojekte nicht nur Maßnahmen gegen Gewalt zur Aufgabe. Fans werden in diese einbezogen und tragen bei Risikospielen vor allem zur Deeskalation bei. Regeln und Werte im und um das Stadion werden vermittelt und gesetzliche Bestimmungen aufgezeigt. Für die Risikogruppen wird ein pädagogisches Angebot geleistet, um gezielt die Teilnehmer in die richtige Richtung zu leiten (vgl. NKSS 2012).

Nach jahrelanger Arbeit der Fanprojekte hat sich herausgestellt, wie wichtig die Sozialarbeiter gerade für jugendliche Fans sind. Probleme in der Familie, in der Schule oder mit der Polizei werden den Mitarbeitern der Fanprojekte anvertraut und gemeinsam versucht Lösungen zu finden. Nicht nur für die Fans, sondern auch für die Politik, Polizei, Verbände, Vereine, Kommunen und Medien sind Fanprojekte ein wichtiger Ansprechpartner. Ein Zusammenspiel aller Beteiligten und die Kombination repressiver und präventiver Maßnahmen sind ein wichtiger Schritt in der Gewaltprävention in Vereinen (vgl. Pilz 2008, 1).

5.2.2 Gewaltprävention durch Fanbeauftragte

Durch die Kommerzialisierung des Fußballs veränderte sich auch die Fanszene stark. Die Interessen der Zuschauer gehen stark auseinander und teilweise steht der Sport nicht mehr im Vordergrund. Auch gewalttätiges Auftreten an Spieltagen ist heute kaum noch wegzu-denken. Aus diesem Grund ist die Betreuung der Fans durch Fanbeauftragte wichtig und sogar notwendig. Wie in 3.2 beschrieben, bildet der Fanbeauftragte die Schnittstelle zwischen Fans und Verein.

Wichtiger Bestandteil der Präventivarbeit durch den Fanbeauftragten ist die Vorbereitung der Spieltage. Dazu gehören alle Handlungen, die im Voraus Gewalt verhindern. Auch im Interesse des Vereins sollten Fußballspiele möglichst sicher ausgetragen werden. Gemeinsames Ziel sollte dabei der Dialog zwischen dem Verein und den Fans sein. Die Kommunikation und Zusammenarbeit mit Fanprojekten gewährt Zugang zu den gewaltbereiten Fanszenen und sollte nicht vernachlässigt werden. Die Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig für die Prävention von Gewalt. Eine positive Darstellung der Fans in den Medien nimmt möglichen Zündstoff und das daraus entstehende Aggressionspotenzial. Ebenso sollte der Fanbeauftragte die Fans in die Clubarbeit miteinbeziehen, um Vertrauen zu schaffen und die Fans an den Verein zu binden. Durch die intensive Beziehung und der regelmäßige Kontakt zu den Fanszenen, kann der Fanbeauftragte gezielt auf dessen Bedürfnisse und Interessen eingehen und somit Gewalt vermeiden. Die vielfältigen Maßnahmen und die Zusammenarbeit mit den anderen Akteuren erhöhen die Sicherheit am Spieltag. Bedingungen und Situationen, die zu Gewalt führen könnten, müssen rechtzeitig wahrgenommen und kontrolliert werden. Häufig ist das aggressive Verhalten von Fans auf einfache, vermeidbare Umstände zurückzuführen. Diese gilt es zu verhindern (vgl. DFL 2010, 28).

Aufgaben des Fanbeauftragten zur Gewaltprävention sind (DFL 2010, 28):

- Sicherheitsbesprechungen mit Polizei, Ordnungsdiensten, Veranstaltungsleitern, Sicherheitsbeauftragten und Fanbeauftragten anderer Vereine wahrnehmen

- Anreise und Abreise, wie auch den Stadionaufenthalt der Fans planen und koordinieren
- Wichtige Informationen aus den Sicherheitsbesprechungen an die Fans weiterleiten
- Treffen und Aussprachen zwischen Fans mit rivalisierenden Fans und Fans mit Polizei und Sicherheitsdiensten organisieren
- Sicherheitsrelevante Maßnahmen mit den Mitarbeitern der Fanprojekte und den Fanbeauftragten gegnerischer Vereine abstimmen
- Wohlfühlatmosphäre schaffen und Kommunikation zu den Fans, um Gewalt effektiv zu mindern

Die Sicherheitsbesprechungen sind wichtig für einen reibungslosen Ablauf des Spieltages. Sämtliche Maßnahmen werden besprochen und gegenüber den Fans und dem gegnerischen Fanbeauftragten kommuniziert. Thematisiert werden das zu vermutende Fanaufkommen und das Konfliktpotenzial. Um Gewalt zu verhindern, können daraus die Wege der Fans geplant werden. Das Feindbild Polizei bzw. des Ordnungs- und Sicherheitsdienste wird durch geplante Treffen mit den Fans abgebaut. Lösungen und Kompromisse werden besprochen und umgesetzt. Somit kann dem Aggressionspotenzial entgegengewirkt werden. Auch der Kontakt zu gegnerischen Fans ist wichtig in der gewaltpräventiven Arbeit. Verfeindete Gruppierungen sollen sich auf die Gemeinsamkeit Fußball konzentrieren und Distanzen bewältigen. Dafür ist gleichermaßen eine gute Betreuung der Gästefans notwendig. Fühlen diese sich wohl, sinkt die Aggression. Die Wege der Gästefans sollten geplant sein, um u.a. auch die direkte Konfrontation mit der Polizei zu verhindern. Fanprojekte und Fanbeauftragte arbeiten auch hier eng zusammen und leiten die Fans zum Stadion hin und wieder weg. Diese Nähe ist wichtig, um Spannung abzubauen. Der Fanbeauftragte ist nicht nur Vermittler, sondern vor allem Mitverantwortlicher für die Sicherheit am Spieltag (vgl. DFL 2010, 28).

5.2.3 Gewaltprävention durch Sicherheitsbeauftragte

Um die Sicherheit vor, während und nach dem Sportereignis gewährleisten zu können, ist der Einsatz eines Sicherheitsbeauftragten immer notwendiger. Dieser ist die Schnittstelle von vereinsinternen Gremien, Veranstaltungsleitung, Mannschaft, Fanbeauftragten und externen Sicherheitsverantwortlichen. Es gilt zu unterscheiden zwischen veranstaltungsabhängigen und veranstaltungsunabhängigen Aufgaben.

Veranstaltungsabhängige Aufgaben stellen alle Maßnahmen zur Gewährleistung der Sicherheit am Spieltag dar. Hierzu gehören die Planung von Risikospielen und Präsenz am Spieltag. Für sämtliche Sicherheitsfragen muss dieser erreichbar sein und fungiert als Vertreter des Vereins. Stadionverbote dürfen durch den Sicherheitsbeauftragten mit sofortiger Wirkung ausgesprochen werden.

Veranstaltungsunabhängige Aufgaben sind alle Maßnahmen, die nicht in Verbindung mit dem Sportereignis stehen. Bauliche Maßnahmen, um die Sicherheit zu erhöhen, Erstellung von Berechtigungsausweisen (u.a. Eintrittskarten, Arbeitskarten) und die Auswahl eines passenden Ordnungsdienstes zählen zu diesen Aufgaben. Diese Maßnahmen sind nicht weniger wichtig und sind Grundlage für einen problemlosen Ablauf am Spieltag. In enger Zusammenarbeit mit dem Fanbeauftragten des Vereins werden Strategien gegen Gewalt entwickelt und Präventivarbeit geleistet. Die Interessen der Fans und die sicherheitsnotwendigen Maßnahmen müssen gleichermaßen berücksichtigt werden (vgl. DFB 2016a, 2).

5.2.4 Weitere Akteure in der Gewaltprävention

Die Gewaltprävention in Vereinen ist Hauptbestandteil dieser Arbeit. Jedoch müssen weitere Akteure der gewaltpräventiven Arbeit im Fußball aufgezeigt werden.

➤ DFB

Um die Sicherheit in deutschen Fußballstadien zu gewährleisten, hat der DFB einen Zehn-Punkte-Plan erstellt (DFL/DFB 2010):

1. Verbesserung der strukturellen Kommunikation
2. Intensivierung der atmosphärischen Kommunikation
3. Ausbau der Fanarbeit
4. Qualifizierungsoffensive
5. Wissenschaftliche Begleitung
6. Flexibilisierung und Abwicklung von Risikospielen
7. Verzicht auf Profifußballspiele am 01. Mai
8. Progressiver Ausbau der Frühprävention

9. Öffentliche Ächtung von Fehlverhalten durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit

10. Bewährungsmodelle bei Stadionverboten

➤ *Medien*

Die Medien versuchen den gewalttätigen Fans keine Plattform zu bieten. Gewalt wird kaum oder gar nicht thematisiert. Mehrere Sportsender setzen sich mit TV-Spots gemeinsam für eine friedlichere Fankultur ein (vgl. Böttger 2015, 42).

➤ *Polizei*

Zur Bekämpfung von Gewalt im Fußball verfolgt die Polizei verschiedene Strategien. Die Fanggruppierungen werden getrennt und dessen An- und Abreise am Spieltag stark kontrolliert. Informationen über gewaltbereite Fans werden gesammelt und diese später gezielt überwacht. Mit Hilfe von Videokameras und Zivilpolizisten können Straftaten festgestellt und Täter identifiziert werden. Um mögliche Ausschreitungen zu verhindern, werden individuelle präventive Maßnahmen getroffen. Dazu gehören u.a. Reiseverbote und Meldeauflagen. Sämtliche Informationen werden gesammelt und ausgewertet. Hierfür ist ZIS zuständig. Die beste Möglichkeit stellt jedoch der Dialog und die Kommunikation zwischen Polizei und Fans dar. Vorurteile und Feindbilder sollten beseitigt werden, um das Aggressionspotenzial zu minimieren (vgl. Gabler 2011, 134).

Weitere Akteure in der Gewaltprävention stellen die Ordnungs- und Sicherheitsdienste sowie die baulichen Maßnahmen dar.

5.3 Verhaltens- und Verhältnisprävention im Fußball

➤ *Verhaltensprävention*

Die Ansätze der Verhaltensprävention aus dem Kapitel 4.5 sind auf den Bereich Fußball problemlos anzuwenden. Die Beeinflussung und das Lenken des individuellen Verhaltens sind für die gewaltpräventive Arbeit im Fußball eine wichtige Anlaufstelle. Durch die Annahme, dass das gewalttätige Handeln eine persönliche Ursache hat, müssen Maßnahmen zur Aufklärung, Erziehung und Beratung angewendet werden. Auch hierbei ist die Arbeit des Vereins wichtig. Durch die Fanbetreuer und Fanprojekte kann das Verhalten der gewaltbereiten Fans gelenkt werden. Der Fanbeauftragte arbeitet eng mit den Anhängern des Vereins zusammen. Durch die Nähe hat dieser Einfluss auf das Verhalten und kann durch

die Kenntnisse über die jeweiligen Subkulturen die Situationen gut einschätzen. In Konfliktsituationen kann das Aggressionspotenzial dementsprechend reduziert und beschränkt werden. Um solchen Konfliktsituation die Ursache zu nehmen, arbeitet der Fanbeauftragte im Sinne der Fans. Es wird versucht in Zusammenarbeit mit dem Verein, Ordnungsdienst und der Polizei, mögliche Gefahrensituationen vorzubeugen. Auch durch das Einbeziehen der Fans in die Vereinsarbeit wird die Bindung gestärkt und so das Verhalten gelenkt. Die Arbeit der Fanprojekte ist gleichermaßen wichtig und ebenso Teil der Verhaltensprävention im Fußball. Fanprojekte tauchen in die Lebenswelt der Fans ein und setzen Anforderungen und Erwartungen der Außenwelt um. Gewalt minimieren, um ein friedliches Stadionerlebnis zu gewährleisten. Dazu versuchen die Mitarbeiter der Fanprojekte gezielt das Verhalten der Fans positiv zu verändern. Das Selbstwertgefühl und Verantwortungsbewusstsein zu stärken und die persönlichen Kompetenzen zu fördern, sind Grundlage für eine positive Veränderung. Werte, Normen und fehlende Regeln werden vermittelt. Stetige Kommunikation schafft das nötige Vertrauen und das Verhalten wird somit verändert. Durch die Erfahrungen der Mitarbeiter können mögliche Probleme in der Familie, Schule oder dem Umfeld bearbeitet und Konflikte gelöst werden. Die Arbeit der Fanprojekte ist für das Verhalten von jungen Erwachsenen von großer Bedeutung. Mit der präventiven Arbeit der Fanbeauftragten und Fanprojekte kann gezielt gewalttätiges Verhalten im und im Umfeld des Stadions verhindert werden. Die Kommunikation stellt auch hier wieder eine der wichtigsten Maßnahmen dar. Es ist leichter, das Verhalten des Einzelnen zu ändern, als die Verhältnisse des Vereins.

➤ *Verhältnisprävention*

Die Verhältnisprävention beinhaltet die Veränderung der Bedingungen und Umstände, die negatives Verhalten fördern. Die Ansätze aus Kapitel 4.5 können auf die gewaltpräventiven Maßnahmen im Fußball bezogen werden und sollen dem jeweiligen Verein helfen, Gefahren zu reduzieren. Die Ursachen für das Verhalten ist auf die biologischen, sozialen und technischen Umgebungsbedingungen zurückzuführen. Demnach müssen die Umstände verändert und klare Strukturen geschaffen werden. In erster Linie ist eine Stadionordnung wichtig. Regeln, was richtig und was falsch ist, sind hier niedergeschrieben. Somit gibt es Vorgaben, die eingehalten werden müssen. Durch Stadionverbote können Vergehen bestraft und zukünftige Ausschreitungen verhindert werden. Gewalttätige Fans haben so mit Konsequenzen zu rechnen und überlegen sich Handlungen bestenfalls vorher. Auch der Sicherheitsdienst und die Polizei versuchen die Bedingungen für Gewalthandlungen am Spieltag einzugrenzen. Eine weitere Maßnahme ist die strikte Trennung von Heim- und Gästefans. Um Konflikte zu umgehen, werden diese auf dem Hin- und Heimweg betreut.

Durch die stetige Präsenz können Ausschreitungen verhindert, aber ebenso das Aggressionspotenzial der Fans gesteigert werden. Im Stadion gibt es Gästeblocks, die vom Rest des Stadions getrennt sind. Gästefans können und dürfen die heimischen Fanblocks nicht betreten und werden direkt verwiesen. Nach dem Spiel werden die Fans nicht gleichzeitig aus dem Stadion entlassen. Die Gäste dürfen das Stadion erst verlassen, wenn die Heimfans bereits außer Reichweite sind. Durch verstärkte Einlasskontrollen wird verhindert, dass verbotene Gegenstände ins Stadion gelangen. Doch langes Warten an den Eingängen kann zu einer angespannten Stimmung führen. Auch hier gilt es, Lösungen zu finden, um der Gewalt keine Ursache zu bieten. In vielen deutschen Stadion herrscht bei Risikospiele im nahen Umfeld eine glasfreie Zone. Gewaltbereite Fans lassen sich in Konfliktsituationen kaum zügeln und schrecken selbst vor extremen Gewalttaten nicht zurück. Hierbei stellen Glasgegenstände ein zu großes Risiko dar.

5.4 Deeskalation im Fußball

Die Deeskalation im Fußball beruht auf den Kenntnissen aus Kapitel 4.6 Wenn präventive Maßnahmen nicht gegriffen haben, setzt die Deeskalation ein. Gefährliche Entwicklungen oder unabsehbare Konflikte müssen durch Deeskalationsmaßnahmen schnellstmöglich und direkt beruhigt werden. Im und um das Stadion können schnell Aggressionen von wenigen auf eine Vielzahl von Fans übertragen werden. Nicht nur Ordnungs- und Sicherheitsdienste, einschließlich der Polizei, müssen hier durch stetige Präsenz deeskalieren. Gerade die Fanbeauftragten eines Vereins können hier durch Kompetenz, Stärke und Durchsetzungsvermögen zur friedlichen Lösung des Konflikts motivieren. Die Nähe zu den Fans und die Kenntnisse über dessen individuelles Verhalten können vor größeren Ausschreitungen bewahren. Die Fanarbeit ist auch hier sehr wichtig, denn die Polizeipräsenz kann das Aggressionspotenzial der Fans stark beeinflussen. Es wird heute mehr Wert denn je auf die Verlagerung von direkter polizeilicher Gewalt zu strategischer Fanarbeit gelegt. Doch die Mittel sind begrenzt. Nur die Zusammenarbeit aller Akteure verspricht in Konfliktsituationen eine effektive Deeskalation (vgl. DFL 2010, 38). Wie wichtig jedoch die Präsenz der Polizei ist, zeigt eine Statistik über die Zahl der Einsatzstunden. Von der Saison 1999/00 bis heute hat sich diese Zahl fast verdoppelt. In der Saison 2013/14 wurden rund 1,94 Millionen Einsatzstunden der Polizei bei Bundesligaspielen gezählt (vgl. ZIS 2015).

Die Deeskalationsstufen aus Kapitel 4.6 lassen sich auch für den Bereich Fußball ableiten. Die erste Deeskalationsstufe dient dazu, Gewalt und Aggressionen nicht aufkommen zu lassen. Durch ausreichend Sicherheitspersonal und strikte Trennung der Fans wird gewalttätiges Verhalten eingeschränkt. Die Deeskalationsstufe II zielt auf veränderte Sichtweisen

und Interpretationen von aggressivem Verhalten ab. Die dritte Deeskalationsstufe stellt die Frage, worin die Ursache der Handlungen liegt. Es wird nach einer Lösung gesucht. Durch die Arbeit der Fanbetreuer und Fanprojekte und deren Kommunikation mit den Fans, können Ursachen aggressiver Verhaltensweisen gefunden und verändert werden. In Gesprächen mit den Fans können Techniken und Strategien für einen gewaltfreien Stadionbesuch besprochen werden. Dies stellt die Deeskalationsstufe IV dar. Im Falle einer Ausschreitung fasst die Deeskalationsstufe V. Abwehr- und Fluchttechniken kommen zum Einsatz, um das Ausmaß des Geschehenen so gering wie möglich zu halten. Betroffene werden psychologisch betreut und Verletzte ärztlich behandelt.

6 Gewaltprävention am Beispiel des 1. FC Kaiserslautern

Die Fanpolitik und Maßnahmen der Gewaltprävention wurden in den vorherigen Kapiteln ausreichend beleuchtet. Nun ist es wichtig, die theoretischen Punkte auf die Praxis anzuwenden. Hierfür ist der Zweitligist 1. FC Kaiserslautern sehr gut geeignet. Der Verein ist bekannt für seine zahlreichen Anhänger und treuen Mitglieder. Die West-Kurve alleine macht mehr Stimmung als manch anderes Stadion. Doch wo Emotionen brodeln, ist Gewalt ein ebenso vorherrschendes Thema. Diese Problematik wird im folgenden Kapitel aufgezeigt und Maßnahmen des Pfälzer Fußballvereins vorgestellt.

6.1 Verein 1. FC Kaiserslautern und seine Sicherheitsfunktionäre

Der 1. Fußball-Club Kaiserslautern (FCK) wurde vor rund 100 Jahren gegründet. Das genaue Gründungsdatum ist bis heute umstritten. In der Saison 1963/64 war der FCK eines von 16 Gründungsmitgliedern der Bundesliga. Die goldenen Zeiten auf dem Betzenberg waren in den 50er und 90er Jahren. Vier Deutsche Meisterschaften und zwei DFB-Pokalsiege konnten bisher gefeiert werden. Heute spielt der Pfälzer Traditionsverein in der 2. Bundesliga und konnte in der Tabelle der Saison 2015/16 den zehnten Platz besetzen. Mit rund 20.000 Mitgliedern zählt der Verein zu den größten dieser Region. Neben dem Fußball betreibt der FCK u.a. die Abteilungen Boxen, Basketball, Handball, Headis, Hockey, Leichtathletik, Running und Triathlon (vgl. FCK 2016a).

Jeder Verein hat seine eigenen Mitarbeiter zur Gewährleistung von Sicherheit. Wie in Kapitel 5.1 beschrieben, tragen verschiedene Akteure zur Gewaltprävention und Sicherheit bei. Dazu gehören in der Vereinsstruktur des FCK der Fanbeauftragte Christoph Schneller, Christoph Maurer als Leiter des Ordnungsdienstes und der Sicherheitsbeauftragte Jörg Wassmann.

Der Verein kann die Sicherheit im Stadion nicht alleine fördern, sondern immer nur in Zusammenarbeit mit externen Akteuren. Die Polizei Kaiserslautern, die Stadt, sowie die Deutsche Bahn und SWK zählen zu diesen (vgl. FCK 2016b).

6.2 Stadion des 1. FC Kaiserslautern in Bezug auf die Sicherheit

Bei 15.426 Stehplätzen und 34.354 Sitzplätzen kann eine brodelnde Stimmung aufkommen. Das Fritz-Walter-Stadion ist bekannt für seine außergewöhnliche Fan-Tribüne, die West-Kurve. Nicht immer können die Roten Teufel gewinnen und schnell kippt die positive

Stimmung ins Negative bis hin zu gewalttätigen Ausschreitungen. Für solche Fälle ist ein durchdachtes Sicherheitskonzept notwendig. Schon durch die klare Trennung der Heim- und Gast-Fans können gewalttätige Ausschreitungen verhindert werden. Auf der Ost-Tribüne sind den Gästen die Blöcke 17 und 18 vorbehalten. Die nahe Polizeipräsenz in Block 21.1 ist bewusst gewählt.



Abbildung 7: Stadionplan 1. FC Kaiserslautern (Quelle: FCK 2016a)

In der Stadionordnung sind einige klare Regelungen niedergeschrieben, welche das Gewaltverhalten im Stadion einschränken sollen. Der Ordnungsdienst ist berechtigt (vgl. FCK 2016a):

- Personen zu überprüfen, ob sie ein Sicherheitsrisiko darstellen und diesen den Eintritt zu verwehren
- Personen mit Stadionverbot zurückweisen
- Personen, die durch das äußere Erscheinungsbild den Eindruck einer extremen Haltung erwecken, sind von allen Veranstaltungen auszuschließen

Ebenso sind strikte Verbote in der Stadionordnung des Vereins festgehalten (vgl. FCK 2016a):

- Aufhalten als Gast-Fan in der West-Kurve
- Parolen, die menschenverachtend, gewaltverherrlichend, rassistisch und beleidigend sind und jede Art von politisch extremistischen Äußerungen
- Zäune etc. überklettern und besteigen
- Werfen von Gegenständen
- Ohne Genehmigung Feuer jeglicher Art machen

6.3 Gewaltpräventive Maßnahmen des Vereins

Bei Risikospiele des FCK wendet sich der Sportdirektor Markus Schupp mit einem offenen Brief direkt an die Fans. Unter dem Motto „Gemeinsam für den Fußball und gegen Gewalt!“ wird versucht, die Fans zu einem friedlichen Ablauf zu motivieren. Gerade bei dem Südwestderby zwischen dem FCK und dem Karlsruher SC (KSC) schwappen die Emotionen häufig über und der Sport rückt in den Hintergrund. Durch einen offenen Fan-Brief wird an die Vernunft und die Liebe zum eigenen Verein appelliert (vgl. FCK 2016b). Die Sicherheit und ein gewaltfreier Ablauf am Spieltag kann leider nicht nur durch motivierende Worte gelingen. Aus diesem Grund muss der Verein verschiedene Strategien und Maßnahmen verfolgen, um auch langfristig ein sicheres Stadionelebnis zu garantieren. Präventivarbeit leistet hier die Fanbetreuung mit Hilfe verschiedener Säulen:

➤ *Fanbeauftragter*

Als Schnittstelle zwischen Verein und Fans, ist der Fanbeauftragte Christoph Schneller Ansprechpartner für alle Themenbereiche. Ein ständiger Austausch und die stetige Präsenz bei Heim- und Auswärtsspielen, sowie bei allen Fanveranstaltungen, schafft Vertrauen und Nähe. In Gefahrensituationen versucht dieser zu schlichten und ist mitverantwortlich für die Sicherheit am Spieltag. Es werden über 400 offizielle Fanclubs mit rund 20.000 Mitgliedern betreut.

➤ *Fanversammlung*

Einmal im Jahr treffen sich FCK-Fans und Fanclubs und können Fragen an die Verantwortlichen des Vereins richten. Rückblickend kann über Ereignisse oder Ausschreitungen diskutiert und Lösungsansätze gefunden werden. Die Teilnehmer haben die Möglichkeit sich in die Vereinsarbeit einzubringen. Diese Bindung ist wichtig für ein gewaltfreies Miteinander.

➤ *Fanprojekt*

Seit 2007 richtet sich das sozialpädagogische Fanprojekt, unter der Leitung von Christian Hirsch und Stefan Michels, an die jüngeren Fans des FCK. Vereinsunabhängig stehen diese den Jugendlichen bei jeglichen Problemen zur Seite. Bei Heim- und Auswärtsspielen haben die Teilnehmer die Möglichkeit, dem Fußball näherzukommen. Auch neben dem Fußball bietet das Fanprojekt Unterstützung, ob bei Behördengängen, Problemen mit der Polizei oder beruflichen Fragen. Es ist wichtig, die jungen Menschen zu unterstützen und in die richtige Richtung zu begleiten. Das sozialpädagogische Fanprojekt wird in Kapitel 6.3.1 intensiv betrachtet und vorgestellt.

➤ *Stadionverbotskommission*

Der DFB führte durch die AG Stadionverbote neue Richtlinien zur einheitlichen Ausführung von Stadionverboten ein. Diesem folgte der FCK im Jahr 2015 und professionalisierte diesen Bereich. Durch die Polizei oder den Verein erteilte Stadionverbote können nach Stellungnahme des Betroffenen neu geprüft werden. Die Kommission berücksichtigt dabei das Alter, ob dieser Ersthäter ist, Reue zeigt oder überprüft die Umstände des Geschehens. Ziel ist es, Maßnahmen zu finden, dass der Betroffene in Zukunft nicht noch einmal im Kontext eines Fußballspiels auffällig wird. Auf den ersten Blick scheint es, als würde die Stadionverbotskommission erst nach einem Vergehen greifen. Doch durch die Maßnahmen kann präventiv gewalttätiges Handeln verhindert werden (vgl. FCK 2016b).

6.3.1 Fanprojekt Kaiserslautern

Christian Hirsch, Stefan Michels, Michelle Zinßmeister und Florian Meyer bilden das Team des Fanprojekts (FP) Kaiserslautern. Seit 2011 ist das FP in Trägerschaft der Arbeiterwohlfahrt Südwest gGmbH. Finanziert wird das Ganze durch die Stadt Kaiserslautern, das Land Rheinland-Pfalz, die DFL und die Bundesagentur für Arbeit Kaiserslautern-Pirmasens. Für den Austausch wichtiger Informationen sieht das NKSS für Fanprojekte einen Beirat vor.

Dieser bildet sich aus Vertretern des Trägers, der DFL, der KOS, der Stadt Kaiserslautern, dem rheinland-pfälzischen Innenministerium, der Agentur für Arbeit Kaiserslautern-Pirmasens, Vertretern des Vereins, sowie aus Vertretern der Ultragruppen und Fanvertretern. Die hohe Anzahl an Netzwerkpartnern ist wichtig, um Probleme zu diskutieren und gemeinsam Lösungen zu finden.

Die Sozialarbeiter und Sozialpädagogen begleiten die jugendlichen Fußballfans zu allen Pflichtspielen des FCK und sind Ansprechpartner im und um das Stadion. Auch mit persönliche Themen, wie Überschuldung, Drogenprobleme oder schulische und familiäre Angelegenheiten, befassen sich die vier Mitarbeiter (vgl. Fanprojekt).

➤ *Aufsuchende Jugendarbeit*

Die Grundlage der Arbeit basiert auf den Methoden der Straßensozialarbeit und Netzwerkarbeit. Die Sozialarbeiter sehen sich als „Gäste in der Lebenswelt der Fans“ (Fanprojekt). Die Szenenstrukturen und die Regeln werden akzeptiert und so können sie auf die einzelnen Persönlichkeiten und Subkulturen besser eingehen. Bei Treffen rund um den FCK, suchen die Mitarbeiter die Jugendlichen Fans auf und sind bei allen wichtigen Terminen präsent. Am Spieltag steht die Vermittlung, die Kommunikation und Intervention in Fällen von Konflikten im Vordergrund. Im Sinne des Fans werden dessen Rechte gewahrt und gegebenenfalls Probleme und Ereignisse gemeinsam aufgearbeitet. Durch die Beobachtung können wichtige Aspekte im Kurvengespräch vor Spielbeginn besprochen und mögliche Lösungen sofort bearbeitet werden. Die Einsatzleitung der Polizei, der Ordnungsdienst, Fanbeauftragter und Fanprojekte besprechen letzte Fragen. Ziel der aufsuchenden Jugendarbeit ist es, die jugendlichen Fans zu unterstützen und mögliche Schwierigkeiten vor Ort zu lösen. Bei Auswärtsspielen sind die Fahrten mit den Sonderzügen, aber auch mit den Regelzügen enorm wichtig. Viele Jugendliche aus verschiedenen Fangruppen kommen aus dem gleichen Grund zusammen. Kontakte können geknüpft werden und bei Gesprächen kann das FP über die eigene Tätigkeit berichten. Bei Bedarf kann schon während der Zugfahrt die sozialpädagogische Hilfe angeboten werden. Bei den anderen Anreisemöglichkeiten, auch bei Heimspielen, spielt das Pflegen von Kontakten eine wichtige Rolle. Nach dem Spiel werden Vorkommnisse nachbereitet (vgl. Fanprojekt).

➤ *Einzelfallhilfen*

Außerhalb des Spieltages gibt es in den Räumlichkeiten des Fanprojektes verschiedene Beratungs- und Unterstützungsangebote. Probleme die in Zusammenhang mit dem Fußball

stehen, aber auch individuelle Angelegenheiten können hier bearbeitet werden. Die Jugendlichen können sich informieren, über Probleme reden und Hilfe in alltäglichen Situationen erhalten. Auch bei Strafdelikten, Stadionverboten oder Ordnungswidrigkeiten kann ihnen das FP beratend zur Seite stehen. Von einfacher Kommunikation bis hin zu intensiver Begleitung, wird alles durch die Sozialarbeiter abgedeckt (vgl. Fanprojekt).

➤ *Offene Jugendarbeit*

Für die Offene Jugendarbeit wird in den Räumlichkeiten des Fanprojektes einiges geboten. Von 15 bis 22 Uhr können die jungen Erwachsenen zum Offenen Treff kommen und ihre Freizeit mit Koch- und DVD-Abenden, Dart-Turnieren u.v.m. verbringen. Diese Treffen dienen hauptsächlich dem Spaß und der Gemeinschaft, aber gerade für die Entwicklung der Jugendlichen ist ein Offener Treff wichtig (vgl. Fanprojekt).

➤ *Antidiskriminierung*

Die Arbeit des Fanprojektes beinhaltet ebenso die Prävention und Aufklärung. Ausgrenzungen und Diskriminierungen im Fußball sind ein alltägliches Problem. Ziel der Arbeit ist es, den jugendlichen Fans Prinzipien, Werte und rechtliche Normen zu vermitteln. Rassismus, Sexismus, Homophobie sowie Antisemitismus sollen von den Fans abgelehnt werden (vgl. NKSS 2012, 8).

Durch die Teilnahme an der Kampagne *show racism the red card* - Zeig Rassismus die Rote Karte, werden den Jugendlichen verschiedene Diskriminierungsformen aufgezeigt und Möglichkeiten nähergebracht, diesen zu begegnen.

Seit Februar 2016 werden U-18-Fahrten zu den Auswärtsspielen des 1. FC Kaiserslautern angeboten. Jugendliche von 14 – 17 Jahren können kostengünstig ihre Mannschaft unterstützen. Es wird Wert daraufgelegt, dass weder Alkohol noch Zigaretten oder andere Rauschmittel konsumiert werden. Gewalttätiges Verhalten wird nicht geduldet. Solche Fahrten dienen zur gewaltfreien Heranführung an den Verein. Die jungen Erwachsenen lernen das Phänomen Fußball kennen, ohne in direkte Verbindung mit Alkohol und Gewalt zu kommen. Auch für den Verein sind solche Fahrten eine zukunftsorientierte Maßnahme.

Ebenso engagiert sich das FP im Bereich Ausbildung. Mit Pro Ausbildung bieten die Mitarbeiter den Jugendlichen eine Eingliederung in das Berufsleben an. Diese werden an den

aktuellen Arbeitsmarkt herangeführt und somit wird präventiv gegen die Arbeitslosigkeit gearbeitet. Am Spieltag werden Fans durch einen Informationsstand hinter der West-Kurve auf Pro Ausbildung aufmerksam gemacht.

Die genannten Maßnahmen und Angebote des Fanprojektes in Kaiserslautern sind für ein gewaltfreies Stadionerlebnis bedeutend. Die Jugend von heute ist die Zukunft in den Stadien. Je mehr sie in die Arbeit einbezogen werden, desto enger wird die Bindung zum Verein. Gewalttätiges Verhalten kann nicht früh genug in Angriff genommen werden, im jungen Alter lässt es sich noch einfacher ändern. Im April 2016 wird dem Fanprojekt Kaiserslautern erstmals der Preis „Tribüne ohne Grenzen“ verliehen. Die Antidiskriminierungsarbeit und die Arbeit zum Abbau von Barrieren und Grenzen sind hierfür ausschlaggebend (vgl. Fanprojekt).

6.3.2 Maßnahmen der Polizei in Kaiserslautern

Die Staatsanwaltschaft und die Polizei veröffentlichte eine Pressemeldung vor dem Risikospiele FCK gegen den KSC im April 2016. Die rivalisierenden Fans sind in der Vergangenheit häufig aneinandergeraten. Auf dem Hin- und Heimweg wurde aus diesem Grund eine glasfreie Zone eingeführt, um die Zuschauer und die Ordnungskräfte zu schützen. Ebenso wurden Sperrungen angekündigt, damit die Heim- und Gast-Fans möglichst nicht aufeinandertreffen. Den Gästen wird deshalb auch nur über die Ost-Tribüne Einlass gewährt. Intensive Einlasskontrollen mit strengen Durchsuchungen sollen das Mitbringen von unerlaubten Gegenständen verhindern. Bei weiteren Risikospiele, wie z.B. gegen Dynamo Dresden, treten diese Maßnahmen ebenso in Kraft (vgl. Polizei Kaiserslautern).

Die Polizei Kaiserslautern ist für die Sicherheit bei Heimspielen verantwortlich. Spielt der FCK in einer anderen Stadt, müssen sich die Zuständigen vor Ort um die Gäste aus der Pfalz kümmern. Auch hier gibt es ähnliche Regeln und Konzepte, um die Sicherheit für alle Beteiligten zu gewährleisten. Die Kölner Polizei richtet sich mit einem offenen Fan-Brief an die Besucher aus Kaiserslautern. Betont wird, dass nicht zwischen der Vereinszugehörigkeit unterschieden wird, sondern zwischen gewaltbereiten und friedlichen Fans (vgl. Polizei Köln).

Ein großer Erfolg in der Polizeiarbeit stellt die Auswertung von Videomaterial dar. Aufnahmen von über 70 Kameras liefern ausreichend Beweise. Im letzten Jahr konnten 230 Tatverdächtige enttarnt werden. Auch verummte Gewalttäter werden zu 70% von den Ermittlern identifiziert und erhalten angemessene Strafen. Mit hohen Geldstrafen bis hin zu

Bewährungsstrafen muss zukünftig gerechnet werden. Diese konsequenten Maßnahmen sind ein wichtiger Schritt zur Gewährleistung der Sicherheit in Stadien (vgl. SWR 2016).

6.4 Kommunikation

Entstandene Feindbilder, die Fans im Laufe der Zeit gegenüber der Polizei entwickelt haben, müssen abgeschafft werden. Vorurteile, wie alle Fans seien gewalttätig, dürfen auch auf Seiten der Sicherheitskräfte nicht auftreten. Akzeptanz und Verständnis sind die Grundlage für ein gewaltfreies Miteinander. Somit müssen die Fanbeauftragten, als Vermittler zwischen Verein und Fans, eine Kommunikation herstellen. Ein Krisengespräch vor den Risikospiele gilt dem Informationsaustausch und kann mögliche Gefahrensituationen vorbeugen. Ebenso ein *Runder Tisch* und Fanversammlungen sind vorteilhaft für eine gewaltlose Beziehung. Nur durch die stetige Kommunikation können alle Akteure gemeinsame Lösungen finden. Vor allem der Austausch mit den Jugendlichen trägt viel zur Prävention bei. Die kommunikative Arbeit der Sozialarbeiter leitet die jungen Erwachsenen in die richtige Richtung und zeigt, was richtig und falsch ist. Auch die Rückmeldungen und ein ehrliches Feedback gehören zu einer effektiven Kommunikation. Mit offenen Fanbriefen wenden sich Polizei und Verein an die Zuschauer. Oft nur mit der Bitte, rücksichtsvoll und gewaltfrei einander zu begegnen.

Auch über die Social-Media-Plattformen Facebook, Twitter, Youtube und den eigenen Sender FCK-TV kommuniziert der Verein mit seinen Anhängern (vgl. FCK 2016b). Die Fans werden über die neuesten Themen informiert und fühlen sich so als Teil des Vereins. Das Fanprojekt verfügt über eine eigene Website und ein Facebook-Profil. Im heutigen Zeitalter ist es wichtig, auf diesem Wege Kontakt zu den Anhängern herzustellen. Die Nähe und das schnelle Feedback sind förderlich für das gegenseitige Vertrauen.

Gewalt kann nicht ausschließlich durch Kommunikation bekämpft werden. Stadionverbote müssen bei gewissen Taten durchgesetzt werden, um Schlimmeres zu verhindern. Auch das Durchgreifen der Polizei ist in manchen Fällen zwingend notwendig. Auf lange Sicht ist jedoch die Kommunikation eine der wichtigsten Maßnahmen in der Gewaltprävention.

7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

Die Gewalt ist im Fußball leider ein sehr präsent Thema. Fans sind für jeden Verein unentbehrlich und eine der wichtigsten Anspruchsgruppen. Ohne die Unterstützung und Aufmerksamkeit eines jeden Zuschauers, wäre der Fußball nur eine einfache Vereinsportart. Das Produkt Fußball stellt heute einen wichtigen Wirtschaftsfaktor dar. Deshalb sollte es auch im Interesse der Politik sein, die Fans zu fördern und die gewaltpräventive Arbeit im Fußball zu unterstützen. Nachfolgend werden Erfolge und Empfehlungen durch die Autorin aufgezeigt und ein abschließendes Fazit gezogen.

➤ *Erfolgsfaktoren*

Für die Kommunikation zwischen Fans und Polizei setzen sich die Fanbeauftragten eines Vereins ein. Als Schnittstelle versuchen diese zwischen den beiden Parteien zu vermitteln. Die Beauftragten handeln im Sinne der Fans und vertreten gleichzeitig die Interessen des Vereins und der Sicherheitsdienste. Ursachen für gewalttätiges Handeln, können durch den engen Kontakt zu den verschiedenen Fangruppen, frühzeitig erkannt werden. Das ist enorm wichtig, um präventive Maßnahmen zu treffen.

Fanprojekte haben heute in der Gewaltbekämpfung einen hohen Stellenwert. Werte und Normen werden durch die Sozialarbeiter vermittelt und gewisse Regeln aufgezeigt. Sozialkompetenzen sind wichtig, um ein gewaltfreies Leben zu führen. Der positive Einfluss und die ansprechenden Freizeitangebote geben den jungen Erwachsenen eine Perspektive. Der Fußball ist klar im Mittelpunkt und Gewalt hat hierbei nichts zu suchen. Das wird den Teilnehmer beigebracht und von diesen nachweislich angenommen.

Die Fankultur im deutschen Fußball ist sehr gut organisiert und die Wichtigkeit der Fanarbeit wurde erkannt.

➤ *Handlungsempfehlungen*

Die Polizei ist gerade zur Gewährleistung der Sicherheit am Spieltag ein wichtiger Akteur. Fans möchten ein sicheres Stadionerlebnis und sind Befürworter von polizeilicher Ordnung. Doch der stetige Konflikt zwischen Fans und Polizei belastet das Risikopotenzial am Spieltag zunehmend. Ein gegenseitiges Verständnis und vor allem Akzeptanz auf beiden Seiten muss geschaffen werden. Das Feindbild Polizei soll durch vermehrte Kommunikation beseitigt werden.

Medien geben gewalttätigen Fans eine Plattform und können somit das Gewaltverhalten fördern. Ebenso werden die Anhänger oftmals als negativ dargestellt und von der Öffentlichkeit als Gewalttäter wahrgenommen. Eine Differenzierung zwischen friedlichen und gewalttätigen Fans wäre für eine Imageverbesserung wünschenswert. Aus diesem Grund ist eine überlegte, strategische Öffentlichkeitsarbeit notwendig, um den schlechten Ruf der Fußballfans loszuwerden. Die Ursachen von gewalttätigem Verhalten gilt es zu hinterfragen und nicht einfach hinzunehmen und abzustempeln. Es ist keine Frage, Gewalt muss und darf nicht schöngeredet werden. Ein sensibler Umgang mit dem Thema ist dennoch empfehlenswert.

Die Kommunikation ist der wichtigste Punkt in der Gewaltprävention im Fußball und sollte zukünftig stärker in die Vereinsarbeit integriert werden. Treffen zwischen den Fans und Sicherheitskräften können Vorurteile abschaffen und ein respektvolleres Verhältnis fördern. Ein *Runder Tisch* für alle relevanten Themen und Probleme sollte in jedem Verein eingeführt werden.

Die jungen Menschen sind die Zukunft in den deutschen Stadien. Deshalb muss auf der Fanarbeit gebaut werden, um langfristig die Gewalt im Fußball zu mindern. Fanprojekte sind notwendig und sollten durch die Verbände gefördert werden. Jeder Verein muss heute einen Fanbeauftragten vorweisen. Das gleiche Prinzip sollte auch für Fanprojekte gelten.

Für viele Anhänger ist der Spieltag Anlass sich zu betrinken. Hemmungen sinken und das Aggressionspotenzial kann extrem ansteigen. Alkoholverbot im Stadion kann in Betracht gezogen werden. Doch es gibt ausreichend Möglichkeiten sich im Vorfeld zu berauschen. Deshalb kann eine solche Maßnahme nicht ausschließlich als sinnvoll eingeschätzt werden. Fans brauchen ihre Freiräume und gerade die jungen Menschen müssen sich entfalten können. Kontrolle und zunehmende Einschränkungen können das Gegenteil bewirken. Mehrfach wurden reine Sitzplatz-Stadien als Präventivmaßnahme dargestellt. Doch die Fußballkultur braucht ihre Stehplätze und Fantribünen, schon alleine für die Stimmung im Stadion. Auch für Fans mit geringeren finanziellen Mitteln und vor allem für die jungen Anhänger, sind die kostengünstigen Plätze unentbehrlich. Die Sitzplätze sind für diese kaum erschwinglich und eine Ausgrenzung hat sicherlich keinen positiven Effekt auf das Gewaltverhalten.

Die Gewalt wird nie ganz in den Hintergrund rücken, aber sie darf keinesfalls einen Schatten auf das Phänomen Fußball werfen. Die Zentrale Informationsstelle Sport hat in den vorherigen Jahren einen Anstieg der gewaltbereiten und gewaltsuchenden Fans feststellen können. Der Höhepunkt war hierbei in der Saison 2013/14 erreicht. Doch seit der Saison

2014/15 ist ein klarer Abfall zu erkennen (vgl. ZIS 2015). Das ist ein Zeichen dafür, dass die Maßnahmen der Präventivarbeit wirksam sind. Nur durch Kommunikation kann Akzeptanz und Verständnis geschaffen werden. Verein, Polizei und Fans müssen an einem Strang ziehen. Ein stetiger Informationsaustausch der verschiedenen Vereine und den dazugehörigen Sicherheitsakteuren muss gestärkt werden. Kampagnen gegen Gewalt, wie es der DFB eingeführt hat, sollten zukünftig mehr Beachtung bekommen. Auch Stadionverbote dienen weiterhin als effektive Maßnahme. Präventive und repressive Maßnahmen in Kombination bieten eine gute Grundlage.

Literaturverzeichnis

Adjourri, Nicholas/Stastny, Petr (2006): Sport-Branding. Wiesbaden.

BAG (2016): Bundesarbeitsgemeinschaft der Fanprojekte. <http://www.bag-fanprojekte.de/index.php?id=startseite> (03.05.2016).

Baier, Dirk/Pfeiffer, Christian/Simonson, Julia (2009): Jugendliche in Deutschland als Opfer und Täter von Gewalt. Erster Forschungsbericht Nr. 107. Hannover.

Bärsch, Tim (2010): Verhindern Sie Gewalt. Über 100 Anregungen zu Deeskalation. Norderstedt.

Beratungsstelle Gewaltprävention (2016): Cool in School-Training. <http://www.hamburg.de/cool-in-school/> (13.05.2016).

Böhmer, Carsten (2006): Maßnahmen der sozialen Arbeit zur Prävention von und Intervention bei Gewalt in Pflegeeinrichtungen. Coburg.

Böttger, Kevin (2015): Gewalt, Fankultur und Sicherheit im deutschen Fußball. Hamburg.

Brandirectory (2016): Top 10 der wertvollsten Marken im internationalen Fußball. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/511008/umfrage/die-wertvollsten-marken-im-fussball/> (11.05.2016).

Bruhn, Manfred (2010): Sponsoring - Systematische Planung und integrativer Einsatz. 5. Aufl. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2011): Unternehmens- und Marketingkommunikation. 2. Aufl. München.

Bruhn, Manfred (2012): Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden.

Daschner, Peter/Böhm, Christian/Ludwigshausen, Claudia (2011): Handlungsfeld Schule. In: Weidner, Jens/Kilb, Rainer (Hrsg.): Handbuch Konfrontative Pädagogik. Grundlagen und Handlungsstrategien zum Umgang mit aggressivem und abweichendem Verhalten. München, 286.

DFB (2016): Fanbelange. <http://www.dfb.de/fanbelange/fanbelange/> (03.05.2016).

DFB (2016a): Empfehlungen für den Einsatz von Sicherheitsbeauftragten durch die Fußballvereine. Frankfurt.

DFB (2016b): Satzung. Frankfurt.

DFB/Ligaverband (2016a): Grundlagenvertrag. Frankfurt.

DFB/Ligaverband (2016b): Satzung. http://www.dfb.de/fileadmin/_dfbdam/14_Satzung_Liga_DFL.pdf (04.05.2016).

DFB (2014): Deutsche Fußball Liga/Ligaverband. <http://www.dfb.de/bundesliga/liga-information/dflligaverband> (26.04.2016).

DFB (2015): DFB-Verbandsstruktur. <http://www.dfb.de/verbandsstruktur/> (25.04.2016).

DFL/DFB (2010): Zehn-Punkte-Plan für mehr Sicherheit im Fußball. Frankfurt am Main.

DFL (2010): Fanarbeit 2010 – Handbuch für Fanbeauftragte. Frankfurt am Main.

- DFL (2016a): Umsatz der 1. und 2. Fußball-Bundesliga von der Saison 2004/05 bis 2014/15 in Millionen Euro. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/4867/umfrage/entwicklung-der-erloese-in-der-ersten-und-zweiten-fussballbundesliga> (09.05.2016).
- DFL (2016b): Erlöse der 1. Fußball-Bundesliga. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6530/umfrage/erlose-der-1-fussballbundesliga/> (11.05.2016).
- Dierig, Carsten/Seidel, Hagen (2013): So funktioniert das Milliarden-Geschäft Bundesliga. <http://www.welt.de/wirtschaft/article118797242/So-funktioniert-das-Milliardengeschaeft-Bundesliga.html> (09.05.2016).
- DOSB (2007): Gewaltprävention durch Kampsport. <http://www.dosb.de/de/integration-durch-sport/aktuelles/alte-seiten/gewaltpraevention-durch-kampfsport/> (17.05.2016).
- Fanprojekt: Das Fanprojekt. <http://fanprojekt-kl.de/> (31.05.2016).
- Faspo (2016): Ausgaben für Sponsoring im Sport. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/> (02.05.2016).
- FCK (2016a): Stadionplan. <http://fck.de/de/1-fc-kaiserslautern/stadion/stadionplan.html> (25.05.2016).
- FCK (2016b): Geschichte und Vereinsstruktur. <http://fck.de/de/1-fc-kaiserslautern/der-fck/portrait.html> (24.05.2016).
- FIFA (2015): Ausführungsbestimmungen zu den Statuten, Geschäftsordnung des Kongresses. Zürich.
- FIFA (2016a): Joseph S. Blatter: <http://de.fifa.com/about-fifa/the-president/joseph-s-blatter.html> (09.05.2016).
- FIFA (2016b): Über die FIFA. <http://de.fifa.com/about-fifa/who-we-are/index.html> (25.04.2016).
- Flake, Claudia (2001): Psychische Belastungen in der Arbeitswelt erkennen und bewerten. Eschborn.
- Freyer, Walter (2005): Sport-Marketing – auf dem Weg zu einer eigenständigen Disziplin? In: Deutsche Sporthochschule Köln/Institut für Sportökonomie und Sportmanagement (Hrsg.). Köln, 101-113.
- Freyer, Walter (2011): Sport-Marketing. 4. Aufl. Berlin.
- Friedmann, Fabian (2009): Polizei und Fans. Ein gestörtes Verhältnis? Hamburg.
- Esch, Franz-Rudolf/Tomczak, Thorsten/Kernstock, Joachim (2004): Corporate Brand Management. Wiesbaden.
- Gugel, Günther (2008): Handbuch Gewaltprävention. Tübingen.
- Hahn, Erwin/Pilz, Gunter A./Stollenwerk, Hans J. (1988): Fanverhalten, Massenmedien und Gewalt im Sport. Schorndorf.
- Hilker, Claudia (2012): Social Media für Unternehmer. Wien.
- Hintermeier, Dieter/Rettberg, Udo (2006): Geld schießt keine Tore. München.
- Hourcade, Nicolas/Pilz, Gunter A./Stahl, Silvester (2015): Fußball und Gewaltprävention. Eine deutsch-französische Studie. Paris.
- Hurrelmann, Klaus/Klotz, Theodor/Haisch, Jochen (Hrsg.) (2007): Lehrbuch Prävention und Gesundheitsförderung. 2. Aufl. Bern.

- Hurrelmann, Klaus/Bründel, Heidrun (2007): Gewalt an Schulen. 2. Aufl. Weinheim.
- Kaul, Helge (2011): Community-Marketing. Stuttgart.
- König, Thomas (2002): Fankultur: eine soziologische Studie am Beispiel des Fussballfans. Münster.
- Korn, Judy/Mücke, Thomas (2011): Gewalt im Griff 2. Weinheim.
- KOS (2016): Koordinationsstelle Fanprojekte. <http://www.kos-fanprojekte.de/index.php?id=ueber-die-kos#top> (03.05.2016).
- Kreyher, Volker J. (2015): Lehrskript Kommunikationspolitik. Cross Media. Mannheim.
- Kübert, Rainer/Neumann, Holger/Hüther, Jürgen (1994): Fußball, Medien und Gewalt. München.
- Kuhn, Michael/Kinter, Achim/Kalt, Gero (2009): Strategisches Issues Management. Frankfurt am Main.
- Ligaverband (2016): Statuten. Frankfurt am Main.
- Malik, Fredmund (2010): Management. Frankfurt.
- Meedia (2016): Anzahl der Facebook-Pagelikes der Fußballvereine der 1. Bundesliga im September 2015. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/182430/umfrage/bundesligaverene-auf-facebook-nach-anzahl-der-fans/> (03.05.2016).
- Mühlenbeck, Frank/ Skibicki, Klemens (2008): Community Marketing Management. 2. Aufl. Norderstedt.
- NKSS (2012): Nationales Konzept Sport und Sicherheit. Fortschreibung 2012. Duisburg.
- Nufer, Gerd/Bühler, André (2012): Management im Sport. 3. Aufl. Berlin.
- Autrata, Otger/Scheu, Bringfriede (2009): Jugendgewalt. Wiesbaden.
- Pilz, Gunter A. (2005): Fußballfankulturen und Gewalt. Hannover.
- Pilz, Gunter A. (2006a): Sport und Prävention - Wie viel Soziale Arbeit, Prävention kann der organisierte Sport leisten. Nürnberg.
- Pilz, Gunter A. (2006b): Massenemotionen in der Sportarena - beherrschbare Sicherheitsrisiken? Zürich.
- Pilz, Gunter A. (2008): Was leisten Fanprojekte? Hannover.
- Pilz, Gunter A. (2012): „Fanforscher Dr. Gunter Pilz fordert Verhaltenskodex für Fußballfans. Kompetenzgruppe Fankulturen und Sport bezogene Soziale Arbeit (KoFaS) in Hannover gegründet“. In: NFV Fussball Niedersachsen Journal Nr. 11, 6 - 7.
- Polizei Kaiserslautern (2016): Gemeinsame Pressemitteilung der Staatsanwaltschaft und der Polizei FCK – KSC. Kaiserslautern.
- Polizei Köln (2013): Fanbrief 1.FC Köln – 1.FC Kaiserslautern. http://fck.de/fileadmin/DAM/Galerien/News/Fans/2013_09_September/16_Meldung/Auswaertsinfos_Koeln/Fanbrief_Lautern.pdf (25.05.2016).

- Regenthal, Gerhard (2009): Ganzheitliche Corporate Identity. Profilierung von Identität und Image. 2. Aufl. Wiesbaden.
- Repucom (2016): Ausgaben für Sponsoring im Sport. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/167709/umfrage/ausgaben-fuer-sponsoring-in-sport-und-kultur/> (02.05.2016).
- Schäfer, Martina (2014): Erfolgsfaktor Corporate Identity. Auf die Außenwirkung der Kanzlei kommt es an. Wiesbaden.
- Schick, Andreas (2010): Effektive Gewaltprävention. Evaluierte und praxiserprobte Konzepte für Schulen. Göttingen.
- Schubarth, Wilfried (2000): Gewaltprävention in Schule und Jugendhilfe: theoretische Grundlagen, empirische Ergebnisse, Praxismodelle. Neuwied.
- Schubarth, Wilfried (2010): Gewalt und Mobbing an Schulen. Stuttgart.
- Schüller, Anne M. (2012): Touchpoints: auf Tuchfühlung mit dem Kunden von heute. Managementstrategien für unsere neue Businesswelt. 6. Aufl. München.
- Stadt Köln (2007): Gewaltprävention. Gesamtkonzept für Gewaltprävention im Kinder- und Jugendschutz der Stadt Köln. Köln.
- Streppelhoff, Robin (2015): Korruption im Fußball. Eine Bibliographie. Bundesinstitut für Sportwissenschaft Bonn (Hrsg.). Bonn.
- Suchy, Günther (2011): Public Relations im Sport: Basiswissen - Arbeitsfelder - Sport-PR und Social Media. Berlin.
- SWR (2016): Die Neuauflage des „Skandalspiels“. <http://www.swr.de/sport/fussball-1-die-neuauflage-des-skandalspiels/-/id=1208948/did=16019650/nid=1208948/19esxvg/> (11.06.2016).
- Uebel, Matthias/Helmke, Stefan/Dangelmaier, Wilhelm (2013): Praxis des Customer Relationship Management: Branchenlösungen und Erfahrungsberichte. Wiesbaden.
- UEFA (2015): UEFA-Reglement zur Klublizenzierung und zum finanziellen Fairplay. Nyon.
- UEFA (2016a): Stakeholder. <http://de.uefa.org/stakeholders/supporters/> (02.05.2016).
- UEFA (2016b): Die UEFA. <http://de.uefa.org/about-uefa/history/index.html> (25.04.2016).
- Vöpel, Henning (2006): Wirtschaftsfaktor Fußball. Hamburg.
- Wesuls, Ralf/Heinzmann, Thomas/Brinker, Ludger (2005): Professionelles Deeskalationsmanagement. Stuttgart.
- ZIS (2015): Zentrale Informationsstelle Sporteinsätze Jahresbericht Fußball Saison 2014/2015. https://www.polizei.nrw.de/artikel__68.html (19.05.2016).
- ZIS (2016): Anzahl der Einsatzstunden der Polizei bei Fußballspielen der Bundesliga in den Spielzeiten von 1999/00 bis 2014/15. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/205801/umfrage/einsatzstunden-der-polizei-bei-fussballspielen-der-bundesliga/> (24.05.2016).

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname